

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Evelin Kivi

# **EESTI MUUSIKA EKSPORTI MÕJUTAVAD TEGURID**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Rahvusvahelise ettevõtluse vanemteadur Tiia Vissak

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

# SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. MUUSIKA EKSPORTI MÕJUTAVATE TEGURITE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD .....	7
1.1. Rahvusvahelistumise olemus ja seda käsitlevad teooriad.....	7
1.2. Rahvusvahelistumise eripärad muusikatööstuse kontekstis.....	11
2. EESTI MUUSIKA EKSPORTI MÕJUTAVATE TEGURITE UURING .....	20
2.1. Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus .....	20
2.2. Eesti muusika eksporti mõjutavate tegurite empiirilise analüüsi tulemused .....	23
KOKKUVÕTE.....	40
VIIDATUD ALLIKAD .....	42
LISAD .....	48
<b>Lisa 1.</b> Muusika valdkonna väärtusahel.....	48
<b>Lisa 2.</b> Küsitlus valimi ekspordimahu ja välismaiste kuulajate ning jälgijate kohta aastal 2018.....	49
<b>Lisa 3.</b> Intervjuu kava .....	50
<b>Lisa 4.</b> Intervjueeritavate tsitaadid.....	51
SUMMARY .....	60

## SISSEJUHATUS

Viimasel aastal on ühiskonnas palju kõneainet tekitanud Eesti muusika konkurentsivõime. Voogedastuse ehk muusika tarbimise interneti teel, audiofaili alla tõmbamata (Meneses 2012: 239) populaarsuse tõusmine füüsiliste plaatide müügi arvelt on kaasa toonud suured muutused muusikatööstuses globaalselt ning andnud võimaluse levitada muusikat sõltumata riigipiiridest ka iseseisvatele artistidele, keda ei esinda suurte võrgustikega plaadifirmad. Artistidel on võimalus siseneda iseseisvalt maailmaturule, kuid tihe konkurents on muutnud ka lokaalsel turul tegutsemise keerulisemaks. Eesti muusik ja helilooja Vaiko Eplik toob diskussioonis Eesti muusika konkurentsivõime kohta välja, et praegusel turusituatsioonil ei konkureeri Eesti artistid omavahel, vaid artistidega üle kogu maailma (Eplik 2018). Arvestades trende muusikatööstuses peavad Eesti artistid ka lokaalse turuliidri positsiooni saavutamiseks aina enam panustama ka välisurgudele jõudmisele. Luostarinen on pidanud ebakindlat seisu koduturul ettevõtete ajendiks suunata enda tegevust välisurgudele (Luostarinen 1997). Siiski võib pidada positiivse tulemuslikkuse saavutamist rahvusvahelistumisel veelgi ebakindlamaks kui tegutsedes koduturul (Wennberg *et al.* 2008:8). Seega on oluline uurida, millised tegurid mõjutavad Eesti muusika ekspordi, et anda rohkem informatsiooni selle protsessi kohta, et välisurule liikumine oleks kindlam.

Muusikat kui ekspordiartiklit on keeruline uurida, kuna selles tööstuses on nõudluse kujunemisel olulisem roll tarbija maitse kui muusika hinnal (Bourreau *et al.* 2017: 598). Seda, et Eesti muusikal on potentsiaali maailmaturul läbi lüüa tõestavad näiteks praegused Eesti folkžanri artistid, kes on näidanud, et Eesti folkloorist inspireeritud muusikaga võib minna turule Jaapanisse, mida tegi ansambel Trad.Attack! või jõuda Suurbritannia menuka väljaande The Guardian 2018. aasta 10 parima maailmamuusika albumi hulka, mida saavutas tänavu Eesti artist Mari Kalkun (Denselow 2018). Kuigi Eesti artistid suunavad üha enam oma tegevusi ka välisurgudele, on antud valdkonda uuritud vähe ning puudub konkreetne ülevaade Eesti muusika ekspordi mahust ja selle

arenguvõimalustest, mida saab pidada ka antud töö uurimisprobleemiks, sest Eesti artistide edukus välisurul on ka osa meie riigi mainekujundusest.

Bakalaureusetöö eesmärk on leida varasema teaduskirjanduse ja autori läbiviidud uuringu põhjal, millised on põhilised Eesti muusika eksporti toetavad ja piiravad tegurid. Antud töö käsitleb ekspordiariklitena muusika kirjastamist, füüsikalist müüki ning voogedastuse ja kontsertide eest saadud tulu.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- Anda ülevaade rahvusvahelistumise ja eksporti mõjutavate tegurite teoreetilistest lähtekohtadest;
- Analüüsida rahvusvahelistumise eripärasusi muusikatööstuses;
- Viia läbi uuring alustavate Eesti artistide ja nende esindajate seas, et selgitada välja, mis on tähtsaimad nende eksporti mõjutavad tegurid;
- Teha uuringu põhjal analüüs ja järeldused, mis on põhilised Eesti muusika eksporti mõjutavad tegurid;
- Tuua analüüsi põhjal välja, millised võiksid olla Eesti muusika ekspordi arenguvõimalused.

Bakalaureusetöö jaguneb kaheks peatükiks. Esimene peatükk jaguneb omakorda kaheks alapeatükiks, millest esimeses antakse kirjanduse ülevaade rahvusvahelistumisest ning eksporti mõjutavatest teguritest. Rahvusvahelistumise teoorial on oluline osa ka praktilises äritegevuses, kus see on abiks nii juhtide otsuste tegemisel, kui ka poliitika kujundamisel (Buckley 2016:81). Teine alapeatükk võrdleb rahvusvahelistumise eripärasid muusikatööstuses. Bakalaureusetöö teine peatükk jaguneb kolmeks osaks, millest esimene selgitab uurimismetoodikat ja valimit, teine peatükk analüüsib uuringu tulemusi ning kolmas osa annab soovitusi edasisteks uuringuteks.

Töö empiirilises osas viib autor läbi kaheosalise uuringu, küsitledes Eesti artiste või nende mänedžere, et selgitada, millises mahus toimus nende eksport aastal 2018 ning millised tegurid on neid eksportimisel edasi aidanud või takistanud. Autori valitud meetod

annab artistidele võimaluse pakkuda tegureid ja arvamusi, mis ei oleks teoreetilise tausta analüüsil ilmnenu. Uuringu metoodika ja valimi moodustamise kirjeldus on peatükis 2.1.

Märksõnad: muusikatööstus, muusika eksport, Eesti muusika arenguvõimalused

# 1. MUUSIKA EKSPORTI MÕJUTAVATE TEGURITE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

## 1.1. Rahvusvahelistumise olemus ja seda käsitlevad teooriad

Esimene alapeatükk uurib rahvusvahelistumise erinevaid käsitlusi ning seletab lahti ekspordiga seotud terminid. Antakse kirjanduslik ülevaade, mida on erinevad autorid enda teadusartiklites toonud välja kui eksporti mõjutavaid tegureid.

Klassikaline käsitlus rahvusvahelistumise kirjeldamiseks on 1970ndatel välja arendatud Uppsala mudel, mis kirjeldab ettevõtte rahvusvahelistumist kui pikaajalist kindlate etappidega protsessi, mida mõjutavad peamiselt **ettevõtte kogemus ja teadmised** (Johanson *et al.* 1977). Antud mudeli kohaselt on eduka rahvusvahelistumise eelduseks luua ettevõtte esialgne strateegia, pidades silmas vaid tegevust ühes riigis ning alles hiljem kui ettevõttel on rohkem kogemust ja suuremad teadmised, tekivad tal võimalused laiendada oma tegevust teistesse riikidesse.

1994. aastal töid Oviatt ja McDougall rahvusvahelistumise käsitluse uue termini „noorelt rahvusvahelistunud ettevõtte“, mida nad defineerisid kui ettevõtet, mis otsib algusest peale konkurentsieelist enda ressursikasutuses ja müükide tulemuses mitmetes riikides (Oviatt *et al.* 1994: 49). „Noorelt rahvusvahelistunud ettevõtte“ eeldab, et ettevõtte alustamise faasis on juba olemas teatud oskused ja ressursid, et alustada enda tegevust mitmes riigis ning ettevõtjatel on ülevaade teguritest, mis mõjutavad ettevõtte konkurentsieelist erinevatel turgudel. Ka Uppsala mudeli koostajad on nõustunud Oviatti ja McDougalliga, et ettevõtted võivad alustada juba varasemate teadmiste ja kontaktidega, mis kindlasti kiirendab rahvusvahelistumise protsessi, kuid toovad välja, et korrelatsioon ettevõtte eest otsuste tegija kogemuste ja turule sisenemise etappide järjekorral, jääb siiski samaks (Johanson *et al.* 2009:1421).

Cavusgil ja Knight on loonud termini „globaalseks sündinud ettevõtte“, mis on rahvusvaheliselt tegutsevad noored ettevõtte, mille rahvusvahelistumisele on kaasa aidanud **kiire interneti ja tehnoloogia areng ühiskonnas**, kuna interneti kaudu on võimalik saada rohkem teadmisi välisturu tarbijate, konkurentide ja üleüldise toimimise kohta (Cavusgil *et al.* 2015: 10). Siiski on vähesed „globaalseks sündinud ettevõtte“ ettevõtte kohe alustades globaalsed, vaid alustavad rahvusvahelistumist regionaalselt ja esimese kolme tegevusaasta jooksul (Knight *et al.* 2016: 94). Kaasaegsemate käsitluste kohaselt ei ole eksportimine ilmtingimata faas, kuhu mingi aja möödudes jõutakse, vaid tegevus, mida võib ettevõtte strateegias koheselt rakendada. Siiski kehtib ka „noorelt rahvusvahelistunud ettevõtete“ ning „globaalseks sündinud ettevõtete“ puhul Uppsala mudeli kohaselt aja jooksul ettevõtte ekspordi alaste teadmiste ja kogemuste suurenemine, mis suurendab ekspordi tulemuslikkust.

Madsen on leidnud, et väga olulist mõju ekspordi tulemlikkusele avaldab ettevõtte ekspordi kogemus, mis annab ettevõttele parema arusaamise välisturust ja kontaktide võrgustiku, tänu millele saab ettevõtte teha paremaid otsuseid ja märgata ning ära kasutada võimalusi, mis turul tekivad (Madsen 1989: 51). Teadmised ekspordist on eriti olulised kuna nende õigel kasutamisel otsuste tegemisel, võivad need katta puudujäägid, mis tekivad vähesest ekspordi kogemusest (Hajiha *et al.* 2009: 30). Teadmisi ekspordi kohta võib käsitleda kui sisendit, mis mõjutab **ekspordi strateegiat** ja tulemuslikkust (Fatta *et al.* 2018). Eelneva põhjal võib ekspordil olulisteks teguriteks pidada teadmisi ning kogemusi ekspordil ning neist sõltuvat ekspordi strateegiat. Ekspordi põhise strateegia loomisel on üldiselt olnud eelduseks baasi olemasolu koduturul, kuid Grönroos on kirjeldanud rahvusvahelistumise meetodit teenuseid pakkuvate ettevõtete puhul, kus ettevõtte kolib välisturule ning arendab seal välja lokaalse baasi, kust ekspordi toimimist juhtida (Grönroos 2016: 130).

Väikefirmade seas on oluliste faktoritena leitud ka **välisturgude füüsilist kaugust ning enda poolt kontrollitava turustussüsteemi olemasolu välisriigis** (Brouthers *et al.* 2009: 29). Seega on rahvusvahelistumise protsessi läbi viimisel ettevõtete erinevaid meetodeid ja strateegiaid, millest õigema valimist mõjutavad ettevõtte teadmised ja kogemused. Brouthersi uuring näitab, et ekspordi tulemuslikkusel võib strateegia



valimisel pidada oluliseks ka **ettevõtte suurst**, mis on seega oluline tegur ettevõtte ekspordil.

Konkurentsieelist saab vaadelda, kui ettevõtte võimet ära kasutada võimalusi, neutraliseerida ohte ja vähendada kulusid (Newbert 2008: 752). Newberti definitsiooni edasi arendades on Sigalas, Economou ja Georgpoulos töötanud välja ka muutuja, mis iseloomustab ettevõtte konkurentsieelist, mida mõjutavateks parameetriteks on kõikide turuvõimaluste ärakasutamine, turuvõimaluste täielik ärakasutamine, kõikide konkurentsiohtude neutraliseerimine ja konkurentsiohtude täielik neutraliseerimine (Sigalas *et al.* 2013:327). Seega võib järeldada, et „noorelt rahvusvahelistunud ettevõtte“ jaoks on olulised eelteadmised sellest, kuidas kasutada ära turuvõimalusi ning neutraliseerida konkurentsiohte ning Uppsala mudeli kohaselt kogub ettevõtte neid teadmisi alles läbi kogemuste ja algselt ühel turul tegutsedes.

Eksport hõlmab endas rahvusvahelise turustamisega seotud otsuseid ja tegevusi rahvusvaheliselt aktiivsete ettevõtete poolt. Paljud rahvusvahelistumise valdkonda uurinud autorid on nõus, et ekspordi tulemuslikkusel on palju mõõtmeid, kuid siiani ei ole jõutud üksmeelele, mis peaks olema ekspordi tulemuslikkuse kindel definitsioon ja näitaja. Ekspordi tulemuslikkust mõjutavad organisatsiooni struktuur, ettevõtte struktuur ja strateegia (Madsen 1987). Oluline on võrrelda ekspordi tulemuslikkust sama näitaja järgi, mille järgi ettevõtte hindab enda üleüldist tulemuslikkust (Shoham 1998: 60). Shoham ise on käsitlenud ekspordi tulemuslikkust kui antud ettevõtte rahvusvahelise müügi koondtulemust ning seda peetakse ka ekspordi tulemuslikkuse definitsiooniks antud uurimuses (Shoham 1996).

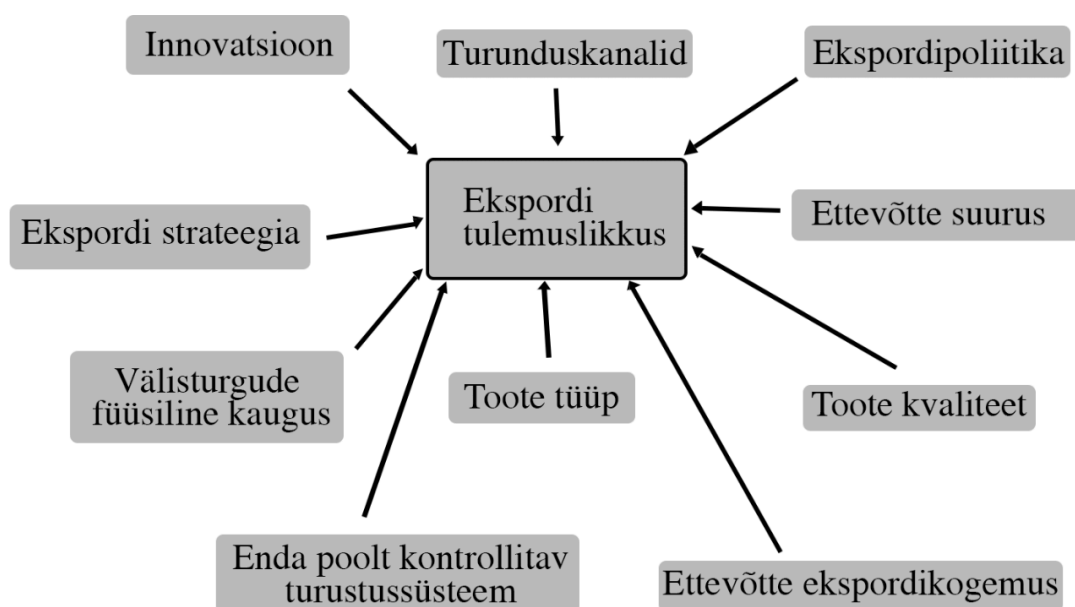
Ettevõtete motivatsiooni eksportida mõjutavad nii stiimulid makrotasandil ja **riiklik ekspordipoliitika** kui ka **ettevõtetesisesed hoiakud** (Cavusgil *et al.* 1981: 114). 1964. aastal ilmunud Tookey artikkel oli üks esimestest, mis uuris süvitsi, mida võib pidada olulisteks faktoriteks ettevõtete ekspordi tulemuslikkusel. Tookey uuritud ettevõtete puhul avaldasid ekspordile mõju järgmised tema uuritud tegurid: **toote tüüp ja kvaliteet, ettevõtte suurus, ekspordipoliitika, turunduskanalid nii kodu- kui välisurul** (Tookey 1964: 64). Seega peab ettevõtte ekspordi mõjutavaid tegureid analüüsima nii makro- kui mikrotasandil.

Ekspordipoliitika puhul on kritiseeritud toetuste maksmist, mille tagajärjel võidavad välisuru tarbijad koduturu maksumaksjate arvelt, kuid Desai ja Hinesi uuring näitas, et **ekspordi subsiidiumitel** on siiski oluline mõju rahvusvahelistumisel eksportijatele (Desai *et al.* 2008: 459, 472). Ekspordi toetamine toob kaasa suurema riikide vahelise kaubanduse samas tööstusharus, sest tõstab koduturu nõudlust imporditud kaubale ning koduturu ettevõtja pakkumist välisurul (Brown *et al.* 2017: 420). Eelneva põhjal saab järeldada, et valitsuse toetused on oluline faktor ekspordil. Siiski on osapoolte heaolu optimaalseks maksimeerimiseks vaja uurida, milline toetuse liik on antud tööstusharus kõige sobivam, et säilitada turu loomulik tasakaal.

Uuemates uuringutes peetakse väga oluliseks eksporti positiivselt mõjutavaks faktoriks **innovatsiooni**. Cavusgil ja Zou on leidnud, et kohandades ettevõtte turundusstrateegiat vastavalt eksporditavale turule on ekspordi tulemuslikkus suurem (Cavusgil *et al.* 1994). Kiirelt kasvavad ettevõtted ei keskendu enda strateegiat luues konkurentidele järgi jõudmisele või nende turupositsiooni endale võitmisele (Kim *et al.* 2004). Rõhudes toote loomisel innovatsioonile, saab ettevõtte eelise nii kodu kui välisurgudel. Innovatsioon panustab ettevõtte ekspordi kasvule ja toob seeläbi kaasa suurema ekspordi tulemlikkuse (Mais *et al.* 2011: 300). Innovatsioon aitab ettevõttel saavutada unikaalne turupositsioon, andes eelise konkurentide ees ning neutraliseerides ohte konkurentide tegevuste mõju üle. Kiire reageerimisvõime turu muutustele ja toote innovatsioon põhjustavad ekspordi tulemuslikkuse suurenemise kui neid ellu viia individuaalselt, kuid kui neid rakendada ettevõttes üheselt, on ekspordi tulemuslikkuse suurenemine veelgi suurem (Boso *et al.* 2019: 143).

Rahvusvahelistumine on laialdaselt uuritud teema ning klassikaliste teoreetiliste käsitluste toimimist on kontrollitud läbi empiiriliste uuringute. Klassikalisi käsitlusi on täiendatud ja muudetud turuolukordade muutudes. Antud peatükis käsitletud kirjanduse põhjal saab tuua ekspordi tulemuslikkust mõjutavate teguritena välja innovatsiooni, turunduskanalid, ekspordipoliitika, ettevõtte suuruse, toote kvaliteedi, ettevõtte ekspordikogemuse, toote tüübi, enda poolt kontrollitava turustussüsteemi, välisurgude füüsilise kauguse ja ekspordistrateegia. Alustavate ettevõtete puhul on eraldi välja toodud, et rahvusvahelistumist mõjutavad ka olemasolevad kogemused ja teadmised

eksporti kohta, mis annavad eelise kiiremal rahvusvahelistumisel. Eksporti tulemuslikkust mõjutavaid tegureid on kujutatud Joonisel 1.



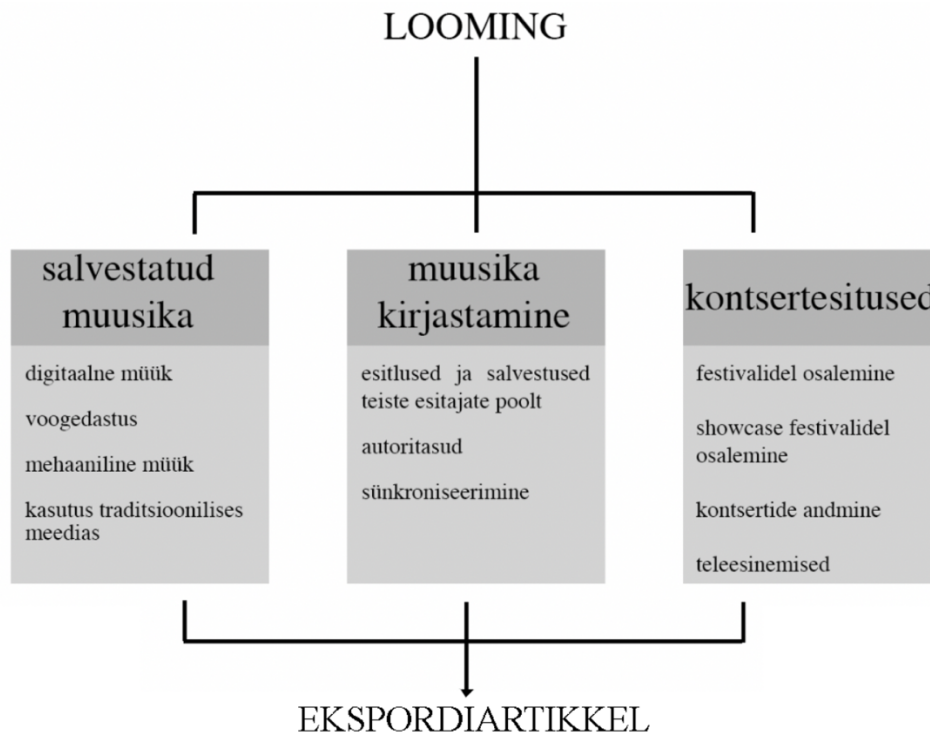
**Joonis 1.** Eksporti tulemuslikkus ja seda mõjutavad tegurid

Allikas: autori koostatud kirjanduse ülevaate põhjal (Tookey 1964; Cavusgil *et al.* 1994; Kim *et al.* 2004; Mais *et al.* 2011; Brouthers *et al.* 2009; Madsen 1989)

## 1.2. Rahvusvahelistumise eripärad muusikatööstuse kontekstis

Teine alapeatükk analüüsib muusikatööstuse toimimist ning seletab lahti antud valdkonna tähtsamad terminid. Uuritakse, mis on muusikatööstuse rahvusvahelistumise eripärad.

Muusikatööstus on meelelahutustööstuse valdkond, mis loob rahalist kasu muusikaärist ja sellega seotud tegevustest nt kirjastamine, muusikasündmuste reklaamimine või kontsertide korraldamine. (Fiero 2005: 7). Seega võib muusikatööstuse ülesandeks pidada artistilt muusika jõudmist publikuni ning publikult vastutasuks raha jõudmist artistini. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus on koostanud muusika väärtusahela, millelt saab näha peamisi muusikatööstuse valdkondi ja tuluallikaid (vt lisa 1). Käesolevas töös uuritakse muusikute ning heliloojate tulusid ning ekspordiariklitenä käsitletakse muusika kirjastamist, kontsertesitust ja salvestatud muusikat (vt joonis 2).



**Joonis 2.** Antud uurimuses käsitletavate muusikatööstuse valdkondade väärtusahel ekspordil

Allikas: autori koostatud, EASi muusikavaldkonna väärtusahela põhjal (vt lisa 1)

Muusika ekspordiks peetakse artisti äritegevuse laiendamist välisurgudele. Ekspordile suunatud tegemistel võivad olla nii finantsilised kui strateegilised eesmärgid (Cavusgil *et al.* 1994: 1).

Läbi **muusika kirjastamise** saab teose autor tulusid sünkroniseerimise, reprodutseerimise ja esitluste eest. Teose sünkroniseerimine on selle kasutamine audiovisuaalses kontekstis nt reklaamis või filmis, reprodutseerimise alla lähevad loo koopiategemise õigused nt õigus panna lugu CD-le ja esitluste eest saab tasu teose autor, kui tema lugu mängitakse nt raadios. (Lillepalu 2013)

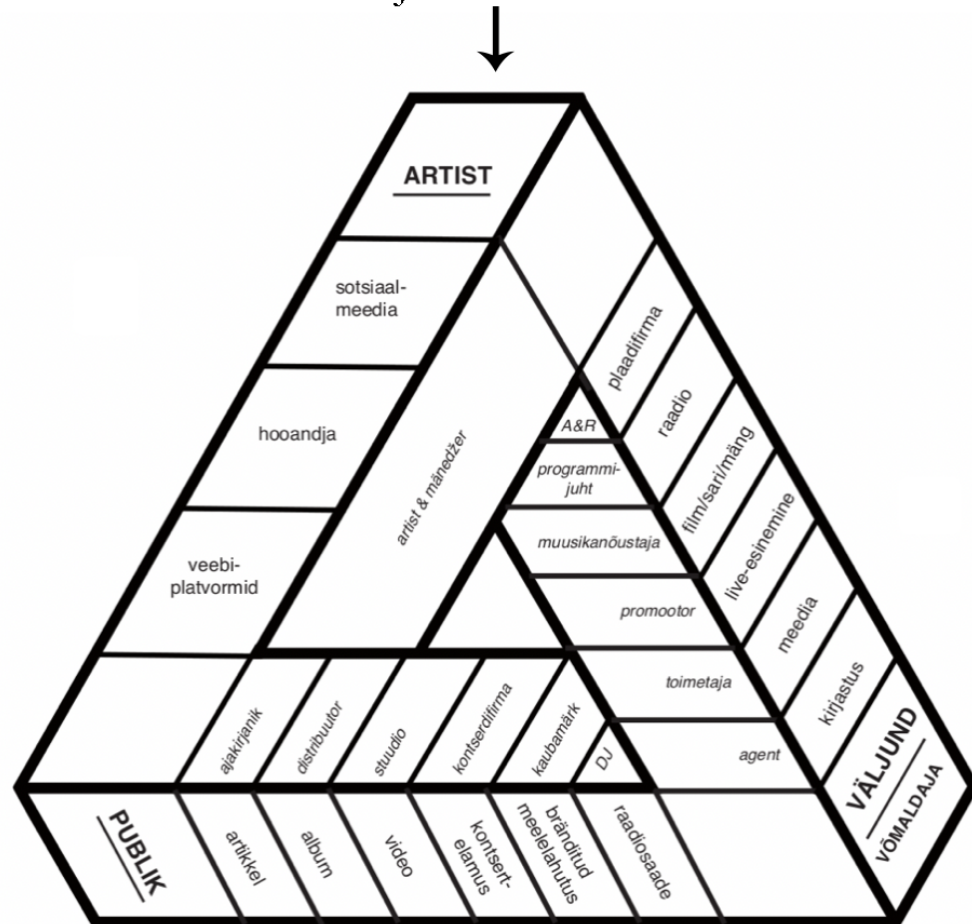
**Salvestatud muusika** on salvestusprotsessi tulemusena valminud fonogramm, mida saab levitada nii füüsilisel kujul nt helikandjatel nt CD-d või vinüülid ning digitaalselt läbi voogedastusteenust pakkuvate ettevõtete nt Spotify, iTunes (Rahvusvahelistumine ... 2017: 223). CD-de müügi vähenemise ning piraatluse tõttu on salvestatud muusika tulud vähenenud, kuid voogedastuse populaarsuse kasv ning ka vinüülplaatide müügi tõus viimastel aastatel näitab, et salvestatud muusikal on endiselt oluline roll muusikatööstuses.

**Kontsertesituste** puhul vaadatakse väärtusahelas tulusid kõikide esinemiste eest nii enda kontsertidel, televisioonis, festivalidel kui ka *showcase* festivalidel. *Showcase* festivali eripäraks on see, et reeglina ei maksta artistidele esinemise eest tasu ning tihti peavad artistid ka ise panustama transporti ja majutusse. Vastutasuks kutsuvad festivalikorraldajad kohale erinevaid muusikatööstuses töötavaid isikuid ning pakuvad seeläbi artistidele väärtust potentsiaalsete uute kontaktide loomisel.

Mäenedžer ja Estonian Funk Embassy esimees Henrik Ehte on praeguse muusikatööstuse kirjeldamiseks koostanud uue muusika triangu, mis kirjeldab muusika jõudmist artistilt publikuni, raha liikumist kuulajalt artistini ning artisti ja publiku omavahelist suhtlust. (vt joonis 3). Ehte väljendab mõtet, et praeguses ühiskonnas, kus nii tehnika kui informatsioon on artistidele lihtsamalt kättesaadav, on muusika teekonnal artistilt kuulajani eriti oluliseks kujunenud **turundus, brändi loomine ja strateegia** (Ehte 2015). Joonis 3 kirjeldab ka võimaldaja rolle muusikatööstuses, kellest igaühel on kindel eesmärk muusika väärtusahelas tulu tootmisel. Tänapäeval on artistidel oluliselt lihtsam täita antud rollide ülesandeid ise ning plaadifirmade ja muude vahendajate mõjuvõim muusika levitajana on oluliselt langenud. Vaadeldes muusika ekspordi võib alapeatüki 1.1 põhjal immateriaalsete ressurssidena käsitleda artisti ja tema meeskonna teadmisi ja kogemusi ekspordi kohta.

**Salvestatud muusika** roll muusikatööstuse väärtusahelas on digirevolutsiooniga läbinud suure muutuse. Varasemalt jõudis salvestatud muusika kuulajani enamasti läbi raadio või füüsilise CD-plaadi. Plaadimüük ning raadio esitlustasu oli artistile arvestatav tuluallikas, mis hakkas kahanema tehnika ning piraatluse arenedes. Piraatlusele vastu astudes arenes välja praegu domineeriv muusika **voogedastus** teenus Spotify, mis on saanud muusikute poolt vastuolulist tagasisidet, kuna tulud salvestuse voogedastuse eest on oluliselt väiksemad kui salvestuse müügi eest (Kjus 2016). Warner Music Canada juht Steve Kane kummutab väite, et muusikatööstus on voogedastuse tõttu välja suremas ning toob välja, et tema plaadifirma all olev Kanada artist Courage My Love suutis füüsiliste plaadimüükideta kasvatada piisavalt suure kuulajaskonna läbi Spotify, Apple Musicu ning sotsiaalmeedia, et korraldada tuur Suurbritannias (Kane 2017:39-40). See näitab, et salvestatud muusikat saab pidada oluliseks turundusvahendiks, millega väliturul ennast kuuldavaks teha.

## Materiaalsed ja immateriaalsed ressursid



**Joonis 3.** Uue muusika triangel

Allikas: (Ehte, 2015), autori kohandused

EASi poolt tellitud uuring eestlaste muusika kuulamise harjumuste kohta näitab, et ka meie turul kasvab teadlikkus voogedastuse teenusest ning üha enam kuulajaid on otsustanud panustada Spotify tasulisse versiooni, kelle kuulamised on artistile väärtuslikumad (Jõgi 2018: 6). See näitab, et digiturul enda positsiooni leidmine peaks olema iga Eesti artisti prioriteet ning kuna voogedastus-teenused võimaldavad muusikale globaalse haarde, võib enda turundusstrateegiale geograafilise piiride seadmist pidada digituru potentsiaali mitte ära kasutamiseks.

Digirevolutsioonist hoolimata on muusika **kirjastamine** olnud üks väheseid osasid muusika väärtusahelas, mis on läbi dekaadide püsinud stabiilse või isegi tõusva haruna muusikatööstuses (Baskerville *et al.* 2016: 11). Muusika kirjastamine on osanud end ajas

kohandada uute tehnoloogiate ja tarbijakäitumiste järgi, näidates innovatiivsust ja keskendudes aina vähem muusika müükidele ning järjest rohkem autoriõiguste manageerimisele (Towse 2017: 413). Artistid on läbi digirevolutsioonile saanud võimaluse jõuda oma muusikaga rohkemate kuulajateni, kuid seeläbi on vähenenud kontroll nende muusika kirjastamise ja voogedastuse eest saadavate tulude kätte saamise üle (Jones 2002: 219). Seega võib öelda, et muusikatööstuse haruna on kirjastamine säilitanud oma olulisuse tuluallikana, kuid on tänu digitaalsele levitusele kaotanud oma läbipaistvuse ja on artistidele teinud endale kuuluvate tasude saamise kogumise keerulisemaks.

Rahvusvahelise Autorite ja Heliloojate Ühingute Konföderatsiooni poolt läbi viidud uuringust selgus, et 2017. aastal koguti muusika valdkonnas globaalselt 8,3 miljardit autoritasusid, mis märgib viiendat aastat kasvu autoritasudes (Global ... 2018: 8, 14). Eesti Autorite Ühingu laekus muusika eest 3,568 miljonit eurot (Eesti ... 2018: 3). Kui vaadata Eesti Autorite Ühingu väljamaksete raportit aastal 2016, siis on näha, et jaotatavast 1,164 miljonist eurost moodustasid laekumised välismaalt vaid 205 tuhat eurot, mis on 17,61% kogulaekumistest (2017 aasta ... 2017: 1). Välismaalt laekuvate autoritasude suurendamist saab kindlasti pidada Eesti muusika ekspordi arenguvõimaluseks, millele keskenduda.

Muusika **sünkroniseerimisvõimaluste leidmine**, müües õigused enda muusikale, et neid kasutataks mõne audiovisuaalse teose taustamuusikana, on samuti hea võimalus artisti karjääri arendamiseks (Eek 2018: 12). Lisaks litsentsi müümisest saadavale tasule on see hea turundusvõimalus, mille läbi võib artisti looming jõuda uute kuulajateni ning kindlasti on koostöö erinevate brändide või teiste audiovisuaalsete teoste autoritega ka osa artisti mainekujundusest.

**Kontserdid ja festivalid** on enamasti artistide suurimaks tuluallikaks. Billboardi uurimus näitab, et maailma enimteenivad artistid teenivad üle 75% oma sissetulekust tuuride ja kontsertidega (Waddell 2016). Tehnoloogia kiire areng viimastel dekaadidel on loonud uusi võimalusi ka kontsertidelt tulu teenimiseks ning andnud põhjust uurida kuulajaskonna käitumisharjumusi ja psühholoogiat, mis ajendab neid kontsertidele minema. Ajal, mil kuulajad hindavad aina vähem muusika füüsilist või digitaalselt omamist ning tähtsamaks peetakse artistide poolt pakutavat sisu enda kohta

sotsiaalmeedias, ei minda enam kontsertidele avastama uusi artiste, vaid pigem soetatakse piletid võimalikult väikse riskita ning minnakse kuulama artiste, kes on ennast juba sotsiaalmeedia sisu ja salvestatud muusikaga kuulajale tõestanud (Charron 2017: 2).

Kuigi **tehnoloogia areng** on teinud võimalikuks kujutada kontserte läbi virtuaalreaalsuse või teha kontserdist otseülekanne üle maailma, võib tähtsaimaks muutuseks pidada siiski muutusi kontsertide turundamises. Nutitelefonide tõttu võib publikut pidada üheks olulisemaks turundusvahendiks, sest nende sotsiaalmeedias (nt Facebook, Instagram) jagatud otseülekanded ja pildid kontserdilt, toovad nende sõprade ja tuttavate tähelepanu nii artistile kui ka kontsertpaigale. Aina rohkem artiste on hakanud hoopis keskenduma nõ „müsteerium-turundusele“ kasutades tehnoloogiat nagu spetsiifiline telefoniümbris Yondr, mis lukustab kontserdikülastaja telefoni kontserdiajaks. Suusõnaline turundus kontserdikülastajate poolt ja piltide ning videote puudus sotsiaalmeedias loovad kontserdile eksklusiivse maine, mis on samuti oluline väärtus kontserdikülastajale. Samuti on oluliseks muutuseks kontsertide turundusel võimalus määrata sotsiaalmeediaturundusel kindel sihtgrupp, kelleni informatsioon jõuab ning saada artisti sotsiaalmeediakanalitelt ning voogedastusteenuse pakkujalt informatsiooni just tema kuulajate kohta. (The Future ... 2017: 4-5, 14, 16)

Muusikatööstuses saab artisti kuulajad turul jagada kolme segmenti: praegused kuulajad, potentsiaalsed kuulajad ning need, keda ei peeta antud artisti sihtgrupiks (Meler 2013: 61). Eduka turundusplaani koostamise eelduseks on selge kuvandiga artist, kes on teadlik enda **sihtgrupist** ning on määranud endale kindla eesmärgi, mille järgi turundusstrateegia on koostatud. *Online* reklaami pakkuvad teenused nagu Google Ads või Facebook Ads annavad artistidele võimaluse valida reklaami sihtgrupi mitte ainult geograafiliste vaid hoopis täpsemate isikuomadusi iseloomustavate tegurite järgi. Näiteks saab reklaami näidata vaid sobivale vanusegrupile või mõne sarnase artisti tegemisi jälgivatele potentsiaalsetele kuulajatele. Info ülekülluse tõttu on äärmiselt oluline reklaami tegemisel silmas pidada võimalikult kindlalt sihtgruppi, kellele peaksid artisti teosed kõige paremini meeldima, kuna proovides kõnetada massi, läheb info kaduma (Vitale 2014: 2-3).

**Bränd** on intellektuaalne vara, mis kannab endas kvaliteedi standardeid ja professionaalsust (Pearson *et al.* 2015: 186). Artisti puhul on brändi loomisel oluliseks ka visuaalne pool, mis käib muusikaga kaasas näiteks singlikaas. Luues **innovatiivset**



sotsiaalmeediasisu ning luues omanäolise visuaali enda muusika ümber, ehitab artist unikaalset brändi enda muusika ümber, mis tõstab tema äratuntavust. Innovatsioonil on positiivne statistiliselt oluline mõju eksporditegevusele (Rua 2018: 373), konkurentsieelisele ja jätkusuutlikkusele eriti muutuvus ühiskonnas (Cabral *et al.* 2015:77).

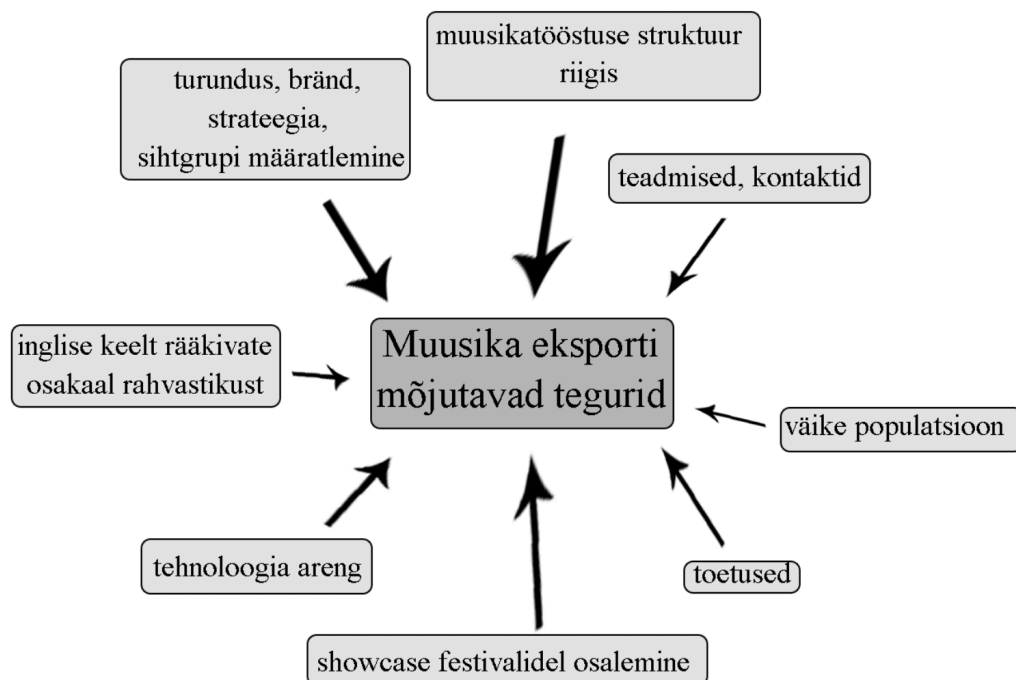
Kultuuriministeeriumi muusikanõunik Juko-Mart Kõlar tõi aastal 2010 välja, et üheks põhjuseks, miks Eesti muusika eksport ei toimi, on **väljaarenemata struktuur muusikatööstuses, muusikaettevõtjate vähesus ning nende koostöö puudumine** (Kõlar 2010). Ka aastal 2012 kirjutas Kõlar, et meil on vähe professionaalseid mänedžere ja agente, kes oskaksid koostada läbimõeldud ning jätkusuutlikke projekte, selle asemel, et maksta toetusi ühekordsetele projektidele, mille investeeringutasuvus on olematu (Kõlar 2012). Eesti muusikaettevõtete esindusorganisatsiooni ja ekspordile orienteeritud muusika arenduskeskuse Music Estonia üheks läbiviidavaks programmiks on INTRO, mis koolitab neli korda aastas välja 4-5 muusikatööstusest huvitatut praktikanti eesmärgiga luua Eesti muusikatööstusesse rohkem mänedžere ja assistente, pakkudes neile praktilisi ülesandeid erinevates projektides seotud Eesti muusikutega, mis on väärtuslik nii Eesti artistidele kui ka praktikantidele (INTRO 2019). Siiski ei ole Eestis ühtegi eriala ülikoolis, mis pakuks võimalust süvitsi tundma õppida muusikatööstust. Samuti ei pakuta õpet muusikatööstuse kohta muusikakoolides, kust muusikud saavad oma esimesed teadmised ja oskused muusikutena.

Oluliseks teguriks ekspordi suurendamisel on **toetused riigi ja ettevõtlust toetavate organisatsioonide poolt**. Ettevõtluse arendamise sihtasutus pakub loomemajanduse eksporditoetust, mille on saanud erinevad Eesti artistid näiteks *showcase* festivalide kulude tasumiseks.

Linda-Liis Eek viis läbi uuringu Soome kirjastajate seas, kes pidasid kõige olulisemateks teguriteks ekspordil **isiklikke kontakte**, mida on võimalik saada läbi juba praegu olemasolevate partnerite, valdkonna konverentside, laulukirjutamislaagrite või otsides kontakti teiste muusikavaldkonna ettevõtete ja plaadifirmade esinejatega (Eek 2018: 21-22). Ka *showcase* festivali Tallinn Music Week korraldaja Helen Sildna peab ekspordi suhtlemise ja koostöö protsessi mõõdetavaks lõpptulemuseks (Sildna 2016).

Rootsi on riik, mis on teinud endale nime eduka muusika eksportijana. On erinevaid teooriaid, kuidas Rootsi muusika maailmas nii domineerivaks on saanud. Üheks põhjuseks peetakse Rootsi **väikest populatsiooni**, mis annab artistidele motivatsiooni leidmaks kuulajaid ka väljas poolt riigipiire, eriti kui tegemist on väga spetsiifilise žanriga nt *hard rock* (Johansson 2010: 136). Teiseks põhjuseks peetakse Rootsi muusika ekspordi edukuses **kõrget inglise keelt rääkivate kodanike hulka riigis**, mille tõttu on kuulajatel üle maailma Rootsi artistidega lihtsam suhestuda (Johansson 2010: 135). Samuti kõrge inglise keelt rääkiva rahva osakaaluga ning veelgi väiksema populatsiooniga peaks ka Eesti olema võimeline need tegurid enda tugevusteks pöörama. Casey ja Hamilton uurisid Uus-Meremaa väikeettevõtete näitel väikeste riikide ekspordi tulemuslikkust ning leidsid samuti, et uued ettevõtted, mis ei sea oma strateegiaks vallutada mitte ühte, vaid mitut turgu, on edukamad (Casey *et al.* 2014: 265).

Peatükis 1.2 välja selgitatud muusika ekspordi mõjutavad tegurid on välja toodud joonisel 4. Kirjanduse ülevaate põhjal saab järeldada, et muusikatööstust on oluliselt mõjutanud digirevolutsioon, mille tagajärjel on muutunud kogu tööstuse infrastruktuur.



**Joonis 4.** Muusika ekspordi mõjutavad tegurid peatükk 1.2 põhjal

Allikas: autori koostatud kirjanduse ülevaate põhjal (Pearson *et al.* 2015: 186; Rua 2018: 373; Kõlar 2010; Eek 2018: 21-22; Johansson 2010: 135-136)

Muusika globaalse levitamise tõttu saab iga artisti, kes on voogedastuskanalitele laadinud üles enda muusika, käsitleda kui eksportivat artisti. Seetõttu mõjutavad artisti muusika eksporti juba karjääri alguses tema varasemad teadmised ja kogemused muusika ekspordi kohta, et luua edukas ekspordistrateegia kiiremaks rahvusvahelistumiseks. Lisaks peatükis 1.1 välja toodud ekspordi tulemuslikkust mõjutavatele teguritele on muusikatööstuses ekspordil olulised ka digipööre muusikas ning *showcase* festivalidel osalemine. Kooskõlas peatükiga 1.1 on olulised tegurid ekspordil ka Eesti muusikatööstuse struktuur, riigi või teiste organisatsioonide poolt pakutavad toetused ning turundusstrateegia.

## **2. EESTI MUUSIKA EKSPORTI MÕJUTAVATE TEGURITE UURING**

### **2.1. Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus**

Töö empiirilises osas uurib autor kaheksa Eesti artisti põhjal, millised tegurid mõjutasid eksporti, nende ekspordi mahtu aastal 2018 ning toob välja probleemid, mis takistavad täpset ekspordi mahu kaardistamist. Eesmärgini jõudmiseks viidi läbi kvalitatiivne kaheosaline uuring.

Esimeses uuringu osas saadeti kaheksale valimisse valitud artistile Google Forms keskkonnas loodud küsitlus (vt lisa 2), et uurida, millise osakaalu nende kuludest ja tuludest moodustas 2018. aastal artisti muusika eksport ning kui suure osakaalu nende sotsiaalmeedia jälgijatest ning voogedastuse kuulajaskonnast moodustavad kuulajad väljaspool Eestit. Küsitluse eesmärgiks on saada ka ülevaade artistide teadlikkusest enda eksporti puudutavate rahavoogude ja statistika kohta. Küsitlus saadetakse valimisse kuuluvatele artistidele enne intervjuu läbiviimist. Küsitlus koosneb kaheteistkümnest avatud küsimusest ning täpsete andmete puudumisel palutakse anda artistidel hinnanguline osakaal.

Teises osas viidi valimisse kuulunud kaheksa artistiga läbi intervjuud, et selgitada välja artistidele olulised tegurid, mis nende muusika eksporti mõjutavad (vt tabel 1). Intervjuu käigus uuritakse artistidelt, kas antud uurimuse teoreetilises osas välja toodud muusika eksporti mõjutavad tegurid, on olnud olulised ka nende muusika eksportimisel ning antakse igale artistile võimalus pakkuda teisi tegureid, mis on nende muusika eksporti mõjutanud. Intervjuu õigustab end uurides, näiteks mõne nähtuse arengut, mis vajab pikemat lahti seletamist ja põhjalikke vastuseid, andes autorile võimaluse küsida lisaküsimusi (Blackstone 2012:161). Muusika eksport on pikaajaline protsess ning avatud küsimustega poolstruktureeritud intervjuu formaadis saavad artistid anda pikemaid ja

põhjalikumaid vastuseid. Autorile jäi võimalus küsida lisaküsimusi, et saada kätte vajalikku informatsiooni käesoleva uurimustöö eesmärgi saavutamiseks.

**Tabel 1.** Läbiviidud intervjuud

Intervjuu number	Intervjueeritav	Intervjuu pikkus (min)	Läbiviimise kuupäev
Intervjuu 1	Artist	57:15	10.04.2019
Intervjuu 2	Mänedžer	47:54	15.04.2019
Intervjuu 3	Mänedžer	47:15	17.04.2019
Intervjuu 4	Mänedžer	43:35	17.04.2019
Intervjuu 5	Artist	58:30	18.04.2019
Intervjuu 6	Artist	39:12	19.04.2019
Intervjuu 7	Artist	26:44	17.04.2019
Intervjuu 8	Artist	46:52	21.04.2019

Allikas: autor

Intervjuude küsimuste kava (vt lisa 3) koostamiseks lähtutakse McNamara soovitustest:

1. küsitakse avatud küsimusi;
2. küsimuste sõnastus on võimalikult neutraalne ja ei mõjuta vastaja vastust;
3. küsimusi küsitakse ühekaupa;
4. „miks“ küsimuste puhul peetakse silmas, kas see võib luua põhjus-tagajärg suhteid olukordades, kus see pole vajalik;
5. küsimuste sõnastus on võimalikult selge (McNamara 2009).

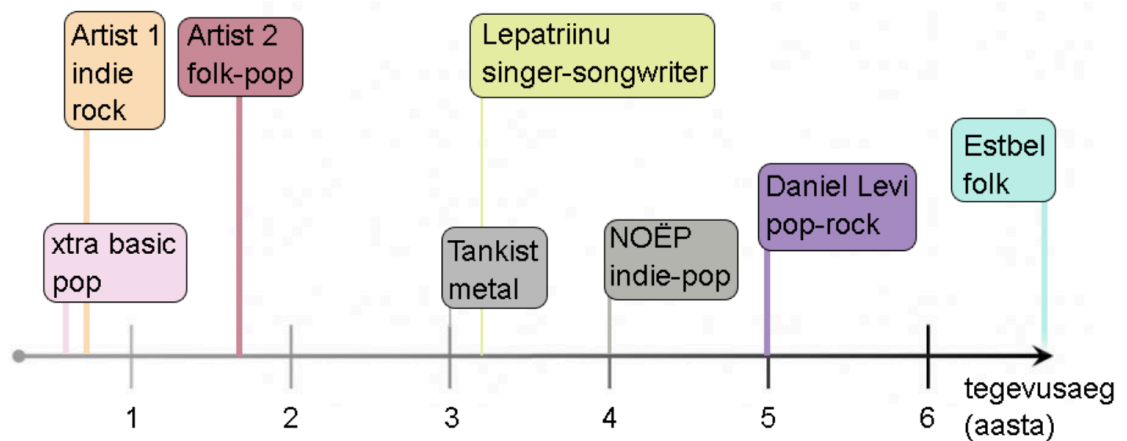
Intervjuu koosnes 27. küsimusest, millest 25 olid avatud küsimused. Küsimused on andmete parema struktureerimise eesmärgil jaotatud teemaplokkidesse ning küsimuste esitamise järjekord ei ole kindel. Teemaplokkid moodustati bakalaureusetöö peatükkides 1.1 ja 1.2 teooria põhjal välja selgitatud muusika eksporti mõjutavate tegurite kategoriseerimisel:

1. I teemaplokk: Artisti ambitsioonid ja teadmised muusika eksportimise valdkonnas;
2. II teemaplokk: Eesti muusikatööstuse struktuur, toetused;
3. III teemaplokk: turundus, artisti bränd ja identiteet;

4. IV teemaplokk: kontserdid, festivalid, *showcase* festivalid;
5. V teemaplokk: muusikatööstuse välised tegurid;
6. VI teemaplokk: digipööre muusikas, salvestatud muusika ja muusika kirjastamine;
7. VII teemaplokk: uued potentsiaalsed tegurid, mis mõjutavad muusika eksporti.

Lisaks peatükis 2.2 väljatoodud tsitaatidele on intervjuude käigus saadud tsitaadid välja toodud eelnevalt nimetatud teemaplokkide järgi lisas 4.

Eesmärgistatud valim uuringu läbiviimiseks on kaheksa alustavat Eesti artisti või nende esindajat. Autor valis valimisse just alustavad artistid, et analüüsida, kuidas on võimalik jõuda välisturgudele praeguse digitaalse muusika levitamise võimaluste kontekstis. Valimisse kuuluvad artistid valiti nii, et oleksid esindatud erinevate karjääri kestustega ja erinevaid žanre esindavad artistid (vt joonis 5).. Uuritakse erinevate karjääri pikkustega artiste, sest Uppsala mudeli kohaselt, on pikemalt tegutsevatel artistidel eelis rohkemate oskuste ja kogemuste näol (Johanson *et al.* 1977).



**Joonis 5.** Valimisse kuuluvad artistid

Allikas: autori koostatud

Autor jättis valimisse valitud artistidele õiguse jääda anonüümseks ning selleks avaldasid soovi kaks artisti. Valimisse kuuluvad artistid on: Daniel Levi Band, Estbel, Lepatriinu, NOËP, Tankist, xtra basic ja anonüümseks soovida jäänud artistid, keda nimetame

edaspidi Artist 1 ja Artist 2. Kuna küsitlusest ja intervjuust võib selgineda tundlikku siseinfot, on autor otsustanud vastused artistidega mitte siduda.

## **2.2. Eesti muusika ekspordi mõjutavate tegurite empiirilise analüüsi tulemused**

### **Valimi ekspordi mahtu kirjeldavad andmed**

Autor saatis kõikidele valimisse kuuluvatele intervjuueeritavatele küsitluse ekspordi mahtu kirjeldavate numbrite kohta (vt lisa 2). Valimi maht ei ole piisav, et teha üldistavaid järeldusi Eesti muusika ekspordi mahu kohta, kuid küsimustiku läbiviimisega sai autor artistidelt informatsiooni ekspordi mahu kaardistamise problemaatika kohta. Autor lisas intervjuusse täiendava küsimuse, et uurida, mis takistab artiste omamast selget ülevaadet enda ekspordi üle.

Artistidel ei esinenud probleeme sotsiaalmeedia ja Spotify poolt edastatavate statistikate põhjal väliskuulajate ja -jälgijate osakaalu leidmisel. Samuti oli artistidel hea ülevaade selle üle, kui palju kontserte anti aastal 2018 välismaal. Seitse artisti ei osanud anda täpset infot selle kohta, millise osakaalu nende välismaal teenitud tuludest moodustasid tulud salvestatud muusika või kirjastamise eest. Probleemideks peeti seda, et summad jõuavad kohale aastaid hiljem ning puuduvad ka täpsed raportid selle kohta, mis riikidest summad laekuvad. Üks artist tõi välja, et ei saa ise seda informatsiooni kätte, vaid see jõuab plaadifirmani, kes pole viimast raportit intervjuueeritavale edastanud.

*„Et muusikamaailmas on tihtipeale nii, et numbreid saad arvutada 2 aastat hiljem, siis on kõige adekvaatsem. Aga 2 aastat tagasi olime ka teises faasis. See hägusus on konstantne probleem, proovitakse teha platvorme, et näeksid täpselt ära oma tulude allikad, aga veel sellist asja ei ole. Kui sa palkaksid ka kellegi, kes sinu jaoks need numbrid täpselt ära arvutaks, siis on endal vaja kindlat eesmärki, mille jaoks neid numbreid vaja, et neid võimalikult hästi ära kasutada (Intervjuu 2).“*

*„Mul on plaadifirmaga tehtud leping, mis on kirjastaja leping, ehk siis nemad maksid plaatide trükkimise eest ja tegelikult on lepingu osa, et pean 2 korda aastas saama statistikat, aga ei ole saanud (Intervjuu 1).“*

*„Enamik asju pole võimalik koju ajada, kust kohast mingi tasu täpsemalt tuleb, et mis riigist, kas premium konto alt. Seda tüüpi informatsiooni ei saa, samamoodi on kõikide tasudega, mis tulevad läbi Eesti fonogrammi ühingu, Eesti Esitajate Liidu ja Eesti Autorite Ühingu - saad kuu lõpus mingi summa, mis võibolla nii palju eristub, et see on tele eest ja see on raadio eest. Sealt teada, et mis osa tuli nüüd ekspordist, ei ole võimalik (Intervjuu 4).“*

Eeltoodud põhjuste tõttu otsustas autor mitte tõlgendada küsitluse teel saadud vastuseid, sest adekvaatse ekspordimahu ülevaate saamiseks peab pikema aja jooksul koguma andmeid kuude lõikes voogedastusplatvormide kuulajaskonna kohta ning EAÜ, EEL-i ja EFÜ raportite kohta ja nende põhjal arvutama vastavalt väliskuulajate osakaalu saadud tuludest. Info puudulikkus muusika ekspordi mahu kohta omab negatiivset mõju Eesti muusika ekspordile, sest puudub võimalus täpselt analüüsida, millised tegurid eksporti mõjutavad.

### **Artistide ambitsioonid ja teadmised muusika eksportimise valdkonnas**

Kõik kaheksa intervjuueeritavat pidasid enda muusika eksporti oluliseks juba enda artisti karjääri alguses. Pooled uuritud artistidest peavad eksporti praegu sama oluliseks kui enda karjääri alguses ja teine pool valimist peab eksporti nüüd veelgi olulisemaks.

*„Ma arvan, et eksport on koguaeg olnud kuklas, aga see polnud nii konkreetne fookus, et selle nimel teha tööd, pigem oli see lootus, et äge oleks kui keegi meid kuskilt avastaks või kutsuks, aga praegu on see väga konkreetne fookus (Intervjuu 4).“*

See väide kinnitab Uppsala mudeli põhimõtet, et rahvusvahelistumist tuleb käsitleda kui etappidega protsessi, mida mõjutavad kogemused ja teadmised (Johanson *et al.* 1977). Edukale rahvusvahelistumisele on Uppsala mudeli kohaselt oluline keskenduda alguses ühele riigile (Johanson *et al.* 1977), mis toodi välja ka intervjuus 3. Samas on voogedastuskanalite teke tõstnud ekspordi olulisust artisti karjääri alguses.

*„Esimene samm on ennast üles ehitada koduturule, tekitada mingi fännibaas, eesmärk on eksport, aga seda tuleb samm-sammult teha (Intervjuu 3).“*

*„Iga artist peab arvestama välisturuga, sest kui sa paned oma loo Spotifysse üles, siis on see ju kohe ka maailmale avalik (Intervjuu 2).“*



See näitab, et Uppsala mudeli kohaselt käitudes ja keskendudes alguses ainult ühele turule, jääks kasutamata potentsiaal, mille on andnud tänapäevane muusika levitamise viis, tänu millele on muusika koheselt kättesaadav globaalselt.

Kuigi kõik artistid peavad eksporti oluliseks, on endale konkreetsemad eesmärgid ekspordil seadnud vaid kolm intervjueeritavat. Madseni uuringust selgus, et üks ekspordi tulemlikkust mõjutav tegur on ettevõtte strateegia (Madsen 1987) ning sellega on nõus ka antud uuringus osalenud artistid, kellest 7 peavad kindlate eesmärkide seadmist oluliseks, kuid 4 neist ei ole ise veel selleni jõudnud.

*„Väga paljudel suurematel artistidel on poole aasta plaan väga kindlalt paigas, mis on väga tark liigutus, aga ise pole jõudnud, kuna tahaks keskenduda rohkem muusika tegemisele (Intervjuu 1).“*

Võib järeldada, et üheks negatiivse mõjuga teguriks Eesti muusika ekspordil on kindlate eesmärkide puudumine, kuigi artistid peavad enda muusika eksporti väga oluliseks. Intervjueeritavad artistid, kes seadsid endale ekspordil eesmäärke, tõid välja, et kuigi neil on olemas teatud eesmärgid, on nad valmis oma plaane vastavalt olukorrale muutma.

*„Vahepeal on mingi süstemaatiline plaan, aga samas palju asju muutub, kunagi ei tea, mis mingi singliga võib mingil turul juhtuda ja sellele on vaja jooksvalt reageerida (Intervjuu 2).“*

Ka Madseni uuring näitab, et kogemused ja teadmised, tänu millele märgatakse turul tekkinud võimalusi ja osatakse neid ära kasutada, mõjuvad hästi ekspordi tulemuslikkusele (Madsen 1989: 51).

Intervjuudes uuriti ka, kust saavad artistid või nende esindajad endale informatsiooni ekspordi kohta. Kolm artisti kaheksast tõid välja, et peavad ekspordi kohta informatsiooni saamisel oluliseks suhtlemist jälgida teiste artistide tegevust. 3 artisti tõid uute teadmiste omandamisel välja olulise allikana interneti teel kättesaadava informatsiooni. Väga oluliseks peetakse muusikatööstuses töötavate inimestega kontakti loomist, mida mainis 7 artisti kaheksast.

*„Kõige rohkem, kuna Eestis muusikatööstust kuskil õppida ei saa, õpin teiste artistide näidete põhjal nii Eestist kui mujalt Euroopast (Intervjuu 3).“*

*„Internetis on väga palju häid blogisid, mis käsitlevad muusika turundamist ning seal keskendutaksegi reeglina nõ digituru ära kasutamisele, mis ongi ju suures osas eksport (Intervjuu 6).“*

*„Väga palju peab uurima teistelt inimestelt ja väga palju on ka onupojapoliitikat, sest kui tead inimesi, on palju suurem võimalus kuhugi jõuda (Intervjuu 1).“*

Kolmel uuritaval artistil oli eelis, kuna neid võib käsitleda kui Oviatti ja McDougalli loodud mõistet „noorelt rahvusvahelistunud ettevõtte“, mille puhul keskendutakse ettevõtte alustamisest peale selgelt ekspordile ning neil olid olemas ka varasemad teadmised ja kogemused antud valdkonnas (Oviatt *et al.* 1994: 49).

*„See on ikkagi aastatega välja töötatud süsteem, et enne seda kui me hakkasime praegusse kooslusega töötama, siis meil kõigil olid mingid projektid juba selja taga, millega tegeledes pidi paljud asjad ära õppima, kuidas välisturg töötab ja kuidas sinna saada (Intervjuu 5).“*

Madsen on olulise ekspordi tulemuslikkuse mõjutajana toonud välja ka kontaktide võrgustiku suuruse (Madsen 1989: 51). Kontakti võrgustiku suuruse puhul on eelis artistidel, kes olid varasemalt muusikatööstusega kokku puutunud ja enda kontaktivaramut kasvatanud. Üks intervjuueeritavatest tõi aja jooksul kogutud kontakte välja kui enda olulisimat teadmiste allikat ja tegurit muusika ekspordil.

*„Muusikamaailmas üldse nii ekspordi mõistes kui ka laiemalt on kontaktid kõige olulisem kullavara, näiteks koolis käies sain ka kontakte ja pärast kooli töötasin plaadifirmas Inglismaal, seal ma kohtusin oma praeguse äripartneriga (Intervjuu 2).“*

Põhinedes teooriale mõjutab intervjuueeritavate suhtumine ekspordi Eesti Muusika ekspordi positiivselt. Pidades ekspordi oluliseks enda karjääri algusest peale ja seades kindlaid eesmärke muusika ekspordil kiirendavad artistid enda rahvusvahelistumise protsessi. Artistid tõid välja, et teadmised ekspordi kohta tekivad kogemusega ja peavad oluliseks kontaktide võrgustiku suurust, mis on kooskõlas Madseni uuringuga (Madsen 1989: 51).

### **Eesti muusikatööstuse struktuur ja toetused**

Kultuuriministeeriumi muusikanõunik Juko-Mart Kõlar on kritiseerinud Eesti muusika ekspordi suunitlusega toetuste välja maksmist, kuna toetatakse ühekordseid madala

investeeringutasuvusega projekte (Kõlar 2012). Antud uuringus pidasid kõik 8 intervjuueeritavat toetusi siiski oluliseks teguriks muusika ekspordil. 2 artisti olid ise ekspordi tarbeks toetust taotlenud. Tihti on välismaal esinemas käimisega kaasnevad kulud suuremad kui tulud ning seetõttu on toetuste olulisus muusika ekspordil oluline, kuna pikas perspektiivis on uuele publikule esinemine enda kuulajaskonna suurendamine, mis tasub pikemas perspektiivis ära.

*„Jah, oleme taotlenud Eesti Esitajate Liidust ja samamoodi Eesti Autorite Ühingu kaudu ja oleme 2 aastat saanud muusika ekspordiks toetust, erinevatele projektidele, sinna alla ma olen pannud samamoodi erinevad PR-teenused, mida me oleme kasutanud näiteks Inglismaal, festivalidel käimine, siis läks sinna alla ka viimase EP loomine, millega olid seotud kirjutamise reisirid ja lugude lõpetamine (Intervjuu 2)“.*

Intervjuude põhjal saab järeldada, et toetused on oluline osa artistidele eriti välismaal esinemiste puhul. Kuigi ka Intervjuus 4 peeti toetusi oluliseks, toodi välja, et neil on enda žanri tõttu väiksem tõenäosus toetusi saada ja näevad lahendusena hoopis koostööd eraettevõtetega.

*„Meie jaoks tundub tõenäolisem, et kui paneme tuuri kokku ja jääb raha puudu, tuleb teha koostööd mõne eraettevõttega, kellele teha mingit sotsiaalmeedia kajastust, et meil on juba mõned partnerid, kellega niikuinii teeme koostööd, ei ole küll veel konkreetseid kokkuleppeid, kuid näen, et see on palju tõenäolisem meie jaoks, kui kuskilt saada toetust (Intervjuu 4).“*

Kuus intervjuueeritavat kaheksast on maininud muusikaarendusorganisatsiooni Music Estonia, kui ekspordile mõju omavat tegurit. Music Estonia on artiste aidanud kontaktide näol ning aidanud luua Eestist tõsiselt võetava muusikatööstusega kuvandiga riigi.

*„Nad aitavad juba selle Eesti kuvandiga muusikatööstuses, et kui ütled välismaal, et oled Eesti artist, siis teatakse juba midagi ja mida rohkem selliseid ühendusi tekib, seda rohkem võetakse sind tõsiselt (Intervjuu 3).“*

Ka Cavusgili uuringus tuli välja, et stiimulid makrotasandil on olulised mõjutajad motivatsioonil muusikat ekspordida (Cavusgil *et al.* 1981: 114), seega võib riigi mainet muusikatööstuses pidada oluliseks teguriks muusika ekspordil, mida on Music Estonia

aidanud Eesti puhul positiivselt kujundada. Artistid peavad toetusi enda muusika ekspordil oluliseks ning näevad rahalist panust ekspordi pikaajalise investeeringuna.

### **Turundus ja artisti brändi identiteet**

Pearson käsitles brändi kui intellektuaalset vara, mis kannab endas kvaliteedi standardeid (Pearson *et al.* 2015: 186) ja Tookey on toonud välja, et toote kvaliteet avaldab mõju ekspordi tulemuslikkusele (Tookey 1964: 64). Kõik uuritavatest artistidest peavad brändi oluliseks enda muusika eksportimisel. Professionaalne kuvand sotsiaalmeedias on oluline, et artisti võetaks välismaal tõsiselt. Ühtse terviku loomist enda muusikast, sotsiaalmeedia sisust ja kontserdi visuaalidest töid olulise brändi loomise eesmärgina välja 7 artisti kaheksast. Kuus artisti kaheksast on enda brändi loomise protsessi kirjeldanud kui loomulikku protsessi, mis on tekkinud iseenesest. Üks artist tegi brändi loomisel koostööd muusikaarendusorganisatsiooniga Music Estonia, mille käigus aitasid sealsed INTRO programmi praktikandid luua artisti brändi kuvandi.

*„Väga oluline, sest see on esimene teema, kuidas jääda meelde tuhandete artistide seast, üks asi mis jääb meelde on faktid su karjääri kohta, teine asi on see, kuidas sa tundud või oled, et see kokku klapiks (Intervjuu 3).“*

*„Meil oli suur rõõm töötada koos Music Estonia programmi INTROga, kes andsid hästi suure panuse selleks, et ise hakkaks mõtlema, milline see kuvand olema peaks ja millised peaksid olema võtmeasjad. See töö, mis siis tehti kehtib tänaseni ja on väga oluline (Intervjuu 3).“*

Välismaa kuulajaskonnani jõudmiseks peavad kõik 8 uuritud artisti oluliseks sotsiaalmeediat. Välismaa publiku kaasamiseks sotsiaalmeedias peetakse oluliseks anda edasi täpselt olulist infot enda artisti kohta. Kaks artisti töid välja, et nad tegelevad aktiivselt sellega, et edastada paremini infot enda välismaa kuulajate ja kaasata neid enda tegevustesse.

*„Videosid oleme teinud eesti keeles, aga teadsime, et paljud jälgivad juba välismaalt, seega tegime kõikidele videotele subtiitrid ka inglise keeles. Avasime ka twitteri, sest läksin kogemata Twitterisse ja siis vaatasin, et nii paljud räägivad meist, vaatasin kõik läbi, seal on selline otsene suhtlus välismaa kuulajatega (Intervjuu 8).“*

Kolm uuritud artisti töid välja Facebooki reklaami teenuse funktsiooni näidata reklaami kindlale regioonile olulise tegurina enda muusika ekspordil. Läbi antud funktsiooni saab valida regiooni ja sihtgrupi põhiselt, kellele reklaami näidatakse, mis teeb lihtsaks ekspordi lihtsamaks, kui on olemas konkreetne eesmärk, mis turule tahetakse jõuda. Saab järeldada, et sotsiaalmeedias enda sisu reklaamimine kindlale piirkonnale on piisavalt oluline, et artistid on nõus sellesse ka ressursse investeerima.

*„Oleme kasutanud targeted reklaami Facebookis kui näiteks on lugu välja tulnud või kontsert, et tutvustada mingile kindlale regioonile, sest sotsiaalmeedia on nii võimas ja laialdane ja reach on parem kui sinna natuke investeerida, plaadifirmad teevad seda alati (Intervjuu 2).“*

Bakalaureusetöö peatükis 1.2 toodi välja teoreetilised uuringud, mis on tõestanud ettevõtte sihtgrupi määratlemise olulisust tõhusama reklaami loomisel, millega välisturul kuulajateni jõuda. Kaks uuritud artisti ei pea enda sihtgrupi määratlemist oluliseks. Üks artist arvab, et muusika puhul ei saa muusikamaitset seostada mingi kindla sihtgrupiga. Teine artist arvab, et žanr on piisav sihtgrupi piiritlemiseks eriti kui tegutsetakse kitsa nišiga žanris.

*„Ma ei tahaks uskuda, et peaksime seda ülitäpseks ajama, kuna žanr on juba küllaltki nišš, siis see võtab väga hästi kokku selle asja (Intervjuu 7).“*

Väga kindlalt olid enda sihtgrupi määratlenud kaks uuritavatest artistidest, pidades sihtgrupi määratlemist ekspordil oluliseks, sest tänu sellele on lihtsam kureerida selgemat kuvandit ja kommunikatsiooni. Ka Vitale on enda uuringutes välja toonud, et mida täpsemat sihtgruppi reklaamides silmas pidada, seda vähem läheb infot kaduma (Vitale 2014: 2-3).

*„Ma arvan, et sihtgrupi määratlemisel on suur roll, mitte selles mõttes, et ma lähen nüüd Lätti ja Lätis ootab mind täpselt selline kuulaja, pigem loeb see, et kui sa tead väga täpselt, kes su sihtgrupp siin on, siis sellevõrra on su kommunikatsioon ja kuvand selgem ja arusaadavam ka väljaspool (Intervjuu 3).“*

Pooled uuritud artistidest jälgivad statistikat enda jälgijas- ja kuulajaskonna kohta, mida pakuvad sotsiaalmeediaplatvormid ja Spotify. Kuigi kõige populaarsem sihtgrupp sotsiaalmeedias ja voogedastuskanalites ei pruugi alati täpselt peegelduda kontserdile

tulnud publikust, kasutatakse seda infot siiski sotsiaalmeedias *targeted* reklaami ostmisel, et info jõuaks just sellise publikuni, kes on sarnane juba praeguse kuulajaskonnaga. Meleri jaotususest kuulajatest turul: praegused kuulajad, potentsiaalsed kuulajad ja need, keda ei peeta artisti sihtgrupiks (Meler 2013: 61), saab järeldada, et artistid peavad potentsiaalseteks kuulajateks enda praeguste kuulajatega sarnast sihtgruppi, kelleni pole veel info nende muusikast jõudnud.

*„Tegelikult on publik väga lai, aga võibolla aktiivsem publik, kes lugusid Spotifyst kuulab on ikka sellise konkreetse 10-aastase vahemiku sees. Kas me konkreetselt sellele sihtgrupile turundame asju - ei, aga samas me teeme ikkagi Facebooki targeted reklaame, siis me paneme ikkagi need vanusegrupid sisse (Intervjuu 2).“*

Üks artist tõi välja, et sihtgrupi määratlemisel on nende žanri puhul väga oluliseks faktoriks turg, kus tegutsetakse. Seetõttu peab erinevates riikides planeerima enda turundust erinevalt. Efektiivne kommunikatsioon vastavalt turule on oluline ekspordile, kuna tänapäeval on muusika tarbijad harjunud otsustama pileti soetamisel põhinedes artistist varem kuulnud infole sotsiaalmeedias ning aina vähem minnakse kontsertidele avastama uusi artiste (Charron 2017).

*„Eestis on folgi skeene hästi noor, et on küll vanemaid, aga samas on ka 13-14 ja sealt üles poole, just see osalevate fännide vanus. Kui me mängisime Inglismaal, seal on need kuulajad folgil heas mõttes 60+ (Intervjuu 5).“*

Intervjueeritavad tajusid teoreetilises pooles ilmnenu tegurite mõju enda ekspordil. Artistid pidasid oluliseks unikaalse innovatiivse brändi loomist, et eristuda välisturgudel ja jätta professionaalsem mulje enda muusikast. Artistid pidasid sihtgrupi määratlemist oluliseks, et anda edasi täpsemat infot ja tõid välja, et sihtgrupid võivad erinevatel turgudel olla erinevad. Artistid kasutasid sihtgrupi määratlemisel statistikat, mida pakuvad neile sotsiaalmeedia platvormid ja voogedastuskanalid.

### **Kontserdid, festivalid ja *showcase* festivalid**

Kõik artistid on öelnud, et kui tuleb pakkumine välismaal esinemiseks, proovitakse see enamasti igal juhul täide viia. Uurides artistidelt, mille järgi nad valivad ise riike, kus anda kontserte, on näha, et pooled artistid lähtuvad geograafilisest kaugusest või sellest,

mis turul on artistil olemas agent, kes valdab enda regiooni turgu väga hästi ja otsib artistile võimalusi kontsertide korraldamiseks. See kinnitab Brouthersi uuringu tulemust, et ekspordil mängib rolli välisturgude füüsiline kaugus ja enda poolt kontrollitava turustussüsteemi olemasolu antud välisturul (Brouthers *et al.* 2019: 29). Agentidega tegid koostööd kaks intervjuueeritud artisti. Üks artist tõi välja, et peab oluliseks sihtriigiks naaberriiki Soomet, mis on esiteks lähedal, kuid oma suuruse tõttu võib see avada võimalusi jõudmaks ka muudele turgudele.

*„Logistiliselt tasub minna enda kodu ümbert, tahaks Baltimaid ja tahaks Skandinaaviat (Intervjuu 1).“*

*„Inglismaal on meil agent, kui keegi töötab sinu heaks, siis on palju lihtsam. See oli meie üks strateegia, et saada erinevatesse regioonidesse agente, nemad teavad seda kohalikku skeenet kõige paremini (Intervjuu 5).“*

*„Soome võiks olla ukseks, see on lähedal, aga samas suurem ja rohkem tõsiselt võetavam võibolla mõnes mõttes Euroopa jaoks (Intervjuu 4).“*

Pooled artistid jälgivad Spotify ja Youtube'i statistikat, mis annab neile infot kui palju kuulajaid neil on kindlates riikides ja linnades. Muusika digitaalse distributsiooniga tekib võimalus, et singlile või albumile reageerib ootamatult mingi välisturg, mis peegeldub Spotify statistikas. Kuigi antud olukorra teke võib olla juhuslik ja artistist mitte sõltuv, on oluline ekspordi suurendamiseks sellele reageerida ja leida võimalus antud regioonis kontserdi andmiseks. Samuti pidasid kaks artisti oluliseks turu testiks töötada raadio *pluggeritega*, kes tegelevad laulude raadiotesse saamisega, mille käigus on näha, milliste regioonide raadiojaamad hakkavad laulu mängima.

*„Suur osa on muidu see, et vaatad oma andmestikku ja vaatad, kus on suuremad numbrid sinna lähed, aga peab silmas pidama, et mõned riigid ongi lihtsalt nii palju suuremad, et rohkem kuulajaid ei tähenda, et kui kohale lähed, on saalid täis müüdnud, aga kindlasti mingit indikatsiooni annab. Raadio on ka hea test, seetõttu kaalunud ka radio pluggingut kasutada, et näha mis regioonides see võiks töötada (Intervjuu 4).“*

Pooled artistid tõid välisturul kontserdi korraldamise riigi valikul olulise faktorina ka enda muusika žanri või brändi, mis võiks mingile kindlale turule sobida. Üks artist tõi

välja, et vaatab, kus on varem Eesti artiste käinud ja tunneb, et seetõttu võib ka temal olla võimalus seal läbi lüüa.

*„Aasia, ma arvan, et mu kuvandi pärast, seal võiks mul päris hästi minna. Seal on ka kaks Eesti artisti varem käinud ja tunnen, et minu muusikastiil jääb täpselt nende kahe vahele. Tahaks proovida, huvi on olemas (Intervjuu 1).“*

Pooled intervjueeritavatest artistidest on ise esinenud *showcase* festivalidel. Kolm nendest on osalenud ainult Tallinn Music Weekil. Üks vastaja ei ole *showcase* festivalil esinenud, kuid on Tallinn Music Weekist osa võtnud delegaadina. Kõik viis *showcase* festivalist osa võtnud artisti peavad *showcase* festivale oluliseks just kontaktide loomisel. Artistid toovad välja, et *showcase* festivalile minnes on oluline välja mõelda konkreetne eesmärk ning toodi välja, et seda võib saavutada ka esinemata, vaid delegaadina uute teadmiste omandamisel ja kontaktide loomisel. Kontaktide võrgustiku suurus on Madseni uuringute põhjal seotud ettevõtte ekspordi kogemusega, mis on oluline tegur, mis mõjutab ekspordi tulemuslikkust (Madsen 1989: 51).

*„Kui minna showcase festivalile peab olema väga kindel plaan, mida seal saavutada tahad. Ja et seda saavutada, sa ei pea esinema seal, et sul on vaja delegaatide kontakte ja kui sa oled ise ka delegaat, kes on delegaatidega samas kohas, siis saad selle kontakti ehk lihtsamalt (Intervjuu 1).“*

Kaks artisti tõid *showcase* festivalil osalemise puhul välja olulisena, et artist oskaks hinnata enda küpsust ja eesmärke, kuna festivalid on tihti suunitlusega esitada uut ja värsket muusikat. Üks artist tõi vastupidiselt välja, et on kogenud, kuidas festivali programmi loojad ütleavad küll, et otsivad noori artiste, kuid lõpuks esinevad siiski kogenumad artistid, kes on ennast juba tõestanud pileti müükide saamisel.

*„Ja mõnes mõttes tuleks mõelda, kas seda on õige aeg teha, sest tihti on nii, et noored artistid ei taha ära öelda kui kutsutakse, aga võidakse kutsuda ka järgmine aasta ja see võib olla parem, kui on juba rohkem muusikat väljas või on konkreetsemad plaanid mingile turule minna (Intervjuu 2).“*

*„Idee on nagu see, et avastada mingit noort talenti, aga reaalsuses tundub, natuke silmakirjalik see valimisprotsess, öeldakse, et meie eesmärk on leida uus talenti, et saatke*



kasvõi telefonisalvestus, aga tegelikult valitakse ikkagi juba need, kes on paar suurt tuuri juba teinud, et nad on selle potentsiaali ära näinud ja näevad, et see müüb (Intervjuu 5).“

Valides välisturgu kuhu siseneda, peavad artistid oluliseks logistikat ja turgude füüsilist lähedust. Artistid tõid oluliste faktoritena välja ka sotsiaalmeediat, mille kaudu saavad fännidega suhelda ja teada, mis piirkondades võib olla kontserdi vastu nõudlust. Sotsiaalmeediaplatvormid ja voogedastuskanalid annavad samuti statistilist infot selle kohta, mis piirkondades on rohkem kuulajaid ja seeläbi suurem nõudlus kontserdiks. Artistid pidasid muusika ekspordil oluliseks ka *showcase* festivalidel osalemist, et ehitada suuremat kontaktide võrgustikku.

### **Muusikatööstuse välised tegurid**

Johansson leidis oma uuringutes Rootsi näitel ühe muusika ekspordi mõjutava tegurina väikese rahvaarvu, eriti kui tegemist on kitsa niššiga žanri artistiga (Johansson 2010: 136). Pooled uuritud artistidest on selle väitega täielikult nõus ja näevad seda motiveeriva tegurina vaadata koduturust kaugemale. Üks artist tõi välja, et väikse turu tõttu on raske teenida ära elamiseks vajaminev tulu, kuna ei ole piisavalt kohti, kus esineda. Intervjueeritav tõi võrdluseks olukorra Belgias.

*„Üks peamisi põhjuseid, miks tahta välismaale jõuda ongi väike rahvaarv. Eestis on see olukord, et lihtne on saada riigisiselt tuntuks, aga selle tuntusega üksi riigis väga palju ära ei tee. Kui oled piisavalt niši bänd, siis sellest ära ei ela (Intervjuu 7).“*

*„Belgias on suur kultuurimajade võrgustik, et kui sa oled väga edukas artist, siis teedki igal aastal selle kultuurimajade tuuri ja neid kultuurimajasid on võibolla mingi 70, mida sa aastas teed ja kui välja arvutad, et kui iga kuu teed 3-6 siis elad väga hästi ära, aga Eestis see koht nagu puudub (Intervjuu 5).“*

Kolm artisti tõid olulise tegurina välja eesti rahva kultuurilisi hoiakuid. Üks intervjueeritav tõi selle otseselt välja kui negatiivse teguri enda muusika ekspordil, sest tunnetab, et Eesti publikule on oluline, et muusika ja kommunikatsioon sotsiaalmeedias toimuks eesti keeles, aga see teeb välismaa publiku leidmise raskemaks. Intervjuus kaheksa toodi välja sama probleem, kuid pakuti lahendust läbi sihtgrupi määratlemise.

*„Natuke on selline kinnise nõiaringi tunne, et kui tahta vallutada koduturgu peab muusika ja suhtlus sotsiaalmeedias olema eestikeelne, et oleks kodupublikule ehtne ja vastuvõetav. See ei pruugi kaasata publikut väljaspool Eestit, samas vaatavad näiteks festivalide korraldajad just esmalt numbreid koduturul ning kui need on väikesed, ei võeta esinema (Intervjuu 6).“*

Üks artist ei pidanud ekspordil oluliseks teguriks Eesti rahvaarvu, vaid praegust elatustaset, tänu millele saab ta küsida esinemistel suuremaid summasid, mida omakorda investeerida enda muusika eksporti.

*„Meie praegune elatustase on meie kasuks, oleme saanud ekspordiarvuklika käia ja ringi reisida. On palju firmasid, kes kutsuvad esinema. Paljud tasud tulevad ikkagi Eestist ja see on väga tore ja makstakse neid numbreid mida küsime, kujutan ette et see paljudes riikides pole võimalik. Et kõrvalt ma tean, et teised artistid on Inglismaalt, kes ei saaks elu sees küsida tärkavalt artistilt sellist numbrit, kuna seal on nii massiliselt neid (Intervjuu 2).“*

Kaheksast intervjuueeritavast oli enda haridusteel ekspordiga kokku puutunud vaid üks, kes tegi enda bakalaureusekraadi omandamisel praktika ettevõttes, kus puutus igapäevaselt kokku muusika eksportimisega.

*„Õppisin rahvusvahelist turundust, selle kõrvalt töötasin Taani kirjastusettevõttes, kus tegelesin Eesti turuga. See oli mu ülikooli praktika. Tahaksin öelda, et puutusin rohkem kokku, aga rohkem ei oska konkreetseid näiteid tuua (Intervjuu 2).“*

Kõik artistid olid nõus, et ekspordi teemaga peaksid enda haridusteel kokku puutuma kõik artistid ja mänedžerid. Üks intervjuueeritav tõi välja, et seda võiks õpetada muusikakoolides juba lastele. Kaks intervjuueeritavatest pidas oluliseks üleüldse käsitledagi muusikatööstust globaalselt, sest kohe kui artist oma muusikat interneti teel levitab, jõuab see igale poole. Selle arvamuse põhiselt võib uusi artiste käsitleda koheselt ekspordile keskenduva „noorelt rahvusvahelistuva ettevõtte“ (Oviatt *et al.* 1994: 49), mis kiirendab rahvusvahelistumise protsessi.

*„Ma arvan, et mänedžeride koolitamisel ei peaks eksport olema eraldi teema, vaid see peaks algusest peale olema nagu globaalne muusika tööstus. Digitaalne muusika on niikuinii igal pool ja sotsiaalmeedia on igal pool saadaval (Intervjuu 4).“*

Kõik uuritud artistidest pidasid muusika ekspordil oluliseks ka võõrkeelte eriti inglise keele oskust. Kolm artisti tõid välja, et neil on olnud kasu ka teistest võõrkeeltest ning peavad rohkemate võõrkeelte oskamist uutele turgudele sisenemisel raskeks. Üks artist pidas oluliseks omada kohapealset kontakti Prantsusmaal ja Saksamaal, et nende turgude potentsiaali maksimaalselt ära kasutada. Kaks artisti tõid välja, et tugev inglise keel tõstab usaldusväärsust ja teeb artisti rohkem tõsiseltvõetavamaks.

*„Selles suhtes, et ilma inglise keele oskuseta ei ole võimalik midagi teha ma arvan (Intervjuu 7).“*

*„Romaani keeled prantsuse, itaalia, hispaania, portugali - sinna turgudele on väga raske üldse sisse saada ja eriti raske kui nende keelt ei räägi. Kasvõi isegi see, et suudad meilimisel prantsuse keeles esimesed neli lauset teha prantsuse keeles ja edasi inglise keeles, see näitab head tahet (Intervjuu 5).“*

Vaid pooled intervjuueeritavad olid nõus, et Eesti väike rahvaarv mõjutab nende muusika ekspordi. Pigem peeti oluliseks teguriks Eesti kultuuri, sest koduturul on suurem nõudlus eestikeelse muusika järele. Üks artist pidas positiivseks Eesti elatustaset tänu millele on võimalik teenida koduturul piisavalt palju, et investeerida ka ekspordi. Üks artist pidas ekspordi vajalikuks, kuna Eestis on vähestel artistidel võimalik teha aastas piisavalt kontserte, et ainult sellest ära elada.

### **Digipööre muusikas**

Kõik uuritud artistid pidasid voogedastuskanalite teenuse populaarsuse tõusu ja globaalselt salvestatud muusika distributsiooni oluliseks enda muusika ekspordil. Positiivsena tõid kõik välja võimalust teha muusika lihtsalt kogu maailmas kättesaadavaks. Üks artist tõi välja, et Spotify koostab algoritmide põhiseid *playliste* vastavalt kasutaja maitsele ning artistide lehel on olemas ka neile sarnased ehk *related artistid* – funktsioonid, mis aitavad artistidel leida uusi kuulajaid. Negatiivse poole pealt tõid artistid välja madalaid tulusid voogedastuse eest, kuid siiski on kõik artistid otsustanud enda muusika voogedastuskanalitesse üles laadida.

*„Et kui rääkida tuludest, siis tänu Spotifyle on need ekspordil väiksemad, aga samas kui Spotifysse mitte panna, siis ei teatagi, et muusika on olemas. See süsteem on justkui õiges suunas, aga toimib veel valesti (Intervjuu 7).“*

*„Nüüd on palju lihtsam jõuda inimesteni ja kõik need Spotify algoritmid võimaldavad seda teha, näiteks kui keegi kuulas meile midagi sarnast, siis soovib kohe. Mida rohkem sa protsessi kordad, seda rohkem inimesteni jõuad kuni tekib lõpuks baas inimesi, kes pidevalt kuulavad ja kus võib tekkida faas, et okei lähme sinna esinema, varem oli see, et pidid plaadifirma all olema, et muusikaga kaugemale jõuda (Intervjuu 8).“*

Uuritud artistid ei tajunud, et voogedastuskanalite populaarsuse tõus oleks tõstnud konkurentsi koduturul kuna kogu maailma muusika on kõigile lihtsamalt kättesaadav. Intervjueeritavad pidasid konkurentsi paratamatuks teguriks, mis eksisteeris ka siis kui domineeris füüsiline plaatide müük. Kolm artisti mainisid, et Eestis on endiselt voogedastuskanalitest olulisemaks jõuks muusikatööstuses raadiod. 4 vastanud artistidest tõid välja, et ei pea konkurentsi enda strateegia loomisel oluliseks teguriks, mille peale mõelda, mis on kiirelt kasvava ettevõtte tunnus (Kim et al. 2004).

*Vana mudeli järgi ikka konkureerid plaadimüügiga, see alati on, aga lihtsalt muutub. Loogiline on see, et konkureerime maailma artistidega (Intervjuu 3).*

*Eestis mõjutab raadio rohkem. Eestis digiplatvormide kasutus on veel ikkagi madal tegelikult, tundub et kõik kuulavad, aga kui vaatad numbreid siis näed, et kasvuruumi on nii palju. Kui tekiks Eesti oma kureeritud playlistid Spotify poolt, siis oleks nende olulisus suurem (Intervjuu 4).*

*Kindlasti tekitab lisa konkurentsi, aga kui artist teeb oma asja hästi, siis ta peaks ikkagi kõrva jääma. Konkurents ei peaks takistama kedagi muusikat tegemast, igasugune konkurents on aus (Intervjuu 2).*

Intervjueeritavad peavad voogedastuskanalite populaarsuse tõusu oluliseks mõjutajaks enda muusika ekspordil. Kuigi voogedastuskanalites on kasutajale vabalt käes miljonite artistide muusika, ei keskendu intervjueeritavad konkurentsile. Pigem pidasid artistid oluliseks Spotify poolt kureeritud algoritmidega playliste tänu millele, on võimalik leida uusi kuulajaid.

### **Muud Eesti muusika ekspordi mõjutavad tegurid**

Kuus artisti ei osanud intervjuu lõpus tuua välja rohkem tegureid, mis mõjutaks nende eksporti. Üks artist tõi välja, et kui alustada oma bändi liikmetega erinevatest riikidest, kes tunnevad erinevaid siseturge väga hästi, annab see eelise muusika ekspordil. Seda kinnitab ka Uppsala

model ja Oviatti arendus sellest, et alustades rohkemate teadmiste ja kogemustega, on ekspordi protsess kiirem (Johanson *et al.* 2009: 1421; Ovitatt *et al.* 1994: 49).

*Kohe algusest olime ekspordi suunitlusega, sest meil pool bändi oli väljast, see ei olnud meelega eksport, aga inimesed olid teisel turul sees (Intervjuu 5).“*

Teine artist tõi lisaks juurde oma žanri eripära, mille tõttu võib ekspordil oluliseks osutuda ka eksporditava sihtriigi kultuurilised ja religioossed eripärad.

*„Kui esineda bändiga, mis on sisult või olemuselt ekstreemsem - siis teatud riikides on oluline, millest lauldakse. Tihti võib olla probleeme nt rohkem usklikes riikides, kus nad leiavad, et tullakse kurja sõnumiga. Kui võibolla liiga palju rõhuda bändi kuvandile teatud bändides, siis võib juhtuda, et keelatakse ära, sest keegi otsustas, et see ei ole õige. Neid olukordi on olnud. Näiteks Venemaal olen kuulnud, et paljud bändid on saanud keelu, mitte isegi selle pärast, et nad oleks huligaanitsenud või midagi sellist, vaid sellepärast, et osad arvavad, et see ei sobi nende kultuuriga, ning kutsutakse esinemispaika politsei jälgima (Intervjuu 7).“*

Seega võib olulisteks teguriteks Eesti muusika ekspordil pidada ka sihtriigi kultuurilist tausta ning teadmisi teiste sihtturgude kohta.

## Kirjanduse ülevaate ja empiirilise uuringu süntees, arenguvõimalused

Bakalaureusetöö empiirilise uuringu tulemused tõestavad suures osas, et esimeses peatükis selgunud tegurid, mis mõjutavad eksporti, mõjutavad ka intervjueeritavate muusika eksporti (vt tabel 2).

**Tabel 2.** Kirjanduse ülevaate ja empiirilise uuringu süntees

Teemaplokk	Kirjanduse ülevaate tulem	Empiirilise peatüki tulem
I teemaplokk: Artisti ambitsioonid ja teadmised muusika eksportimise valdkonnas	Rahvusvahelistumine on etappidega protsess, mida mõjutavad kogemused ja teadmised (Johanson <i>et al.</i> 1977), alustades ettevõtet koheselt ambitsiooniga siseneda mitmele turule ja varasemate kogemuste ning teadmistega, on rahvusvahelistumise protsess kiirem (Oviatt <i>et al.</i> 1994: 49). Ekspordi tulemuslikkust mõjutav on oluline kontaktide võrgustik (Madsen 1989: 51).	Artistid pidasid eksporti oluliseks juba karjääri alustades ning pooled peavad eksporti nüüd veelgi olulisemaks. Artistid nõustuvad Uppsala mudeli toimimisega – kogemused ja teadmised tekivad ajaga ning peavad oluliseks kontaktvõrgustiku loomist.

II teemaplokk: Eesti muusikatööstuse struktuur, toetused	Väljaarenemata muusikatööstuse struktuur ja muusikaettevõtjate vahelise koostöö puudumise pärsib Eesti muusika eksporti (Kõlar 2010), ebapiisava koolituse tõttu ei kirjutata projekte, mille toetamist võiks pidada investeeringuks (Kõlar 2012).	Kõik artistid peavad toetuste maksmist oluliseks muusika ekspordil, 2 intervjuueeritud artisti on ise taotlenud ekspordiga seotud kulude katteks toetust.
III teemaplokk: turundus ja artisti brändi identiteet	Bränd on intellektuaalne vara, mis kannab endas kvaliteedi standardeid ja professionaalsust (Pearson <i>et al.</i> 2015: 186) ning toote kvaliteet on oluline faktor, mis mõjutab ekspordi tulemuslikkust (Tookey 1964: 64). Sihtgrupi määratlemine aitab infoülekülluses reklaamil silma jääda (Vitale 2014: 2-3).	Intervjuueeritud peavad artisti brändi muusika ekspordil oluliseks kuna ühtne professionaalne tervik aitab välisturgudel eristuda ja olla tõsiseltvõetavam. Artistid peavad sihtgrupi määratlemist oluliseks, et kommunikatsioon oleks selgem, mis jätab professionaalsema mulje ka välismaal.
IV teemaplokk: kontserdid, <i>showcase</i> festivalid	Ekspordil mängib rolli välisturgude füüsiline kaugus ja enda poolt kontrollitava turustussüsteemi olemasolu antud välisturul (Brouthers <i>et al.</i> 2019: 29). Kontaktide võrgustik on oluline ekspordil (Madsen 1989: 51).	Intervjuueeritavad valivad kontserditel käimiseks sihtriike peamiselt füüsilise kauguse ja logistika põhjal. Kaks artisti tegid koostööd <i>live</i> agentidega, kellel on parem ülevaade välisturgude üle. <i>Showcase</i> festivale peetakse oluliseks kontaktide võrgustiku loomisel.
V teemaplokk: muusikatööstuse välised tegurid	Rootsi puhul on oluliseks eksporti mõjutavaks teguriks olnud väike rahvaarv, mis motiveerib otsima kuulajaid välisturgudel eriti kitsama nišiga žanrite puhul (Johansson 2010: 136). Alustades ettevõtet rohkemate teadmistega tegevusvaldkonna kohta, kiireneb rahvusvahelistumise protsess (Oviatt <i>et al.</i> 1994: 49).	Pooled intervjuueeritavad on nõus, et väike rahvaarv on motiveeriv jõud muusika ekspordil. Ainult üks intervjuueeritav on haridusteel kokku puutunud ekspordi teemaga ning kõik intervjuueeritavad peavad seda artistide ja mänedžeride koolitamisest oluliseks.
VI teemaplokk: digipööre muusikas	Läbi voogedastuskanalite ja sotsiaalmeedia on võimalik välisturul kasvatada kuulajaskonda (Kane 2017: 39-40), kuigi voogedastuskanalite tõttu on tulud salvestatud muusika müügi eest kahanenud (Kjus 2016).	Intervjuueeritavad peavad voogedastuskanalite populaarsuse tõusu, positiivseks teguriks nende muusika ekspordil, mille läbi on võimalik jõuda rohkemate kuulajateni, kuigi tajuvad, et summad salvestatud muusika eest on sel teel liiga väikesed.

Allikas: autori koostatud tabelis nimetatud uuringute põhjal

Bakalaureusetöö käigus selgus, et oluline roll Eesti muusika ekspordil on artistide olemasolevad teadmised muusika ekspordist. Arenguvõimaluseks Eesti muusika ekspordil on pakkuda võimalusi tulevastel ja praegustel artistidel õppida muusikatööstuse toimimise kohta juba muusikakoolides. Samuti puudub Eestis kõrgharidusastmel õppekava, mis käsitleks muusikatööstuse toimimist. Paremad teadmised on sisend, mis mõjutab tugevama ekspordi strateegia loomist ning seeläbi suurema ekspordi tulemuslikkuse saavutamist. Kuna artistid peavad toetusi enda muusika ekspordil oluliseks, pakub autor arenguvõimalusena välja muusika tootmise toetuste pakkumise suurendamist. Toetades ekspordi asemel muusika tootmist, saab artist keskenduda kvaliteetse muusika loomisele, mis aitab kaasa ekspordil ning annab kasu ka koduturu kuulajatele, kes toetuse kaudselt kinni maksavad. Empiirilise uuringu käigus selgus, et oluliseks teguriks on ka koostöö erinevate riikide muusikute vahel, mida võiks samuti toetada. Autor pakub välja rahvusvaheliste laulukirjutajate laagrite korraldamiste ja nendes osalemiste toetamist.

## KOKKUVÕTE

Antud bakalaureusetöös leiti varasema teaduskirjanduse ja autori läbiviidud uuringu põhjal, millised on põhilised Eesti muusika eksporti mõjutavad tegurid. Autor valis antud teema kuna muusikatööstust on eriti Eestis vähe uuritud ning puudub ülevaade ekspordi mahust ja seda mõjutavatest teguritest.

Kirjanduse ülevaates töötati läbi erinevaid teadusartikleid, väljaandeid ja muusikatööstuse ekspertide hinnanguid. Esialgselt uuriti kirjandust rahvusvahelistumise erinevate käsitluste ja ekspordi tulemuslikkust parandavate tegurite kohta ning jõuti järeldusele, et nendeks faktoriteks on innovatsioon, turunduskanalid, ekspordipoliitika, ettevõtte suurus, toote kvaliteet, ettevõtte ekspordikogemus, toote tüüp, enda poolt kontrollitav turustussüsteem, välisturgude füüsiline kaugus ja ekspordi strateegia olemasolu. Seejärel uuris autor rahvusvahelistumise eripärasid muusikatööstuses. Leitud informatsiooni sünteesides ja analüüsides jõuti järeldusele, et Eesti muusika eksporti mõjutavateks teguriteks võib pidada teadmisi turunduse ja mainekujunduse osas, Eesti muusikatööstuse struktuuri taset (muusikaorganisatsioonide olemasolu, pädevate muusikatööstuse teadmistega mäenedžeride olemasolu, muusikatööstuse ettevõtete omavaheline koostöö), muusikaettevõtete kontaktid välismaiste muusikaettevõtete esindajatega. Samuti leiti, et Eesti muusika ekspordile võiks positiivselt mõjuda meie väike rahvaarv ning suur inglise keelt kõnelev osakaal rahvastikust.

Bakalaureusetöö empiirilises osas viidi läbi kaheosaline uuring kaheksa alustava Eesti artisti või nende esindajaga. Esimeses osas uuriti artistide ekspordi mahtu, mille käigus selgus, et artistidel puudub selle üle konkreetne ülevaade. Ilmnes probleem, et info salvestatud muusika voogedastuse ja kirjastamise rahavoogude kohta ei ole selge ning info selgineb mitme aastase nihkega. Lisaks ei ole konkreetset ülevaadet selle kohta, mis riikidest tulud tulevad. Järgmisena viidi artistidega läbi intervjuud, kus uuriti, kuidas on mõjutanud bakalaureusetöö kirjanduse ülevaatest selgunud tegurid nende muusika eksporti. Intervjuude käigus selgus, et üldjoontes nõustusid enamus artiste, et kirjanduse



ülevaates välja selgitatud tegurid on mõjutavad nende muusika ekspordi. Enamus artiste ei pidanud siiski oluliseks Eesti väikest rahvaarvu. Artistid pakkusid intervjuude käigus välja kaks uut tegurit, milleks olid moodustada bänd artistidega erinevatest riikidest, sest nii on juba alustades olemas siseinfo erinevate turgude kohta. Teisena pakuti välja, et teatud žanrite puhul võib oluline olla ka eksporditava sihtriigi religioosne ja kultuuriline olukord.

Autor tõi Eesti muusika ekspordi suurendamisel arenguvõimalusena, töötada välja muusikatööstust käsitlevad õppekavad, mida õpetada muusikakoolides. Samuti võiks pakkuda muusikatööstuse alast õpet kõrgharidusastmes, sest teadmised muusika ekspordi kohta on oluline tegur, mis mõjutab eduka ekspordistrateegia loomist. Artistid pidasid ekspordil oluliseks toetusi ning autor arvab, et muusika tootmise toetustel on positiivne mõju Eesti muusikale nii kodu kui välisturgudel.

Edasistes uuringutes võiks uurida täpsemalt ekspordi mõjutavate tegurite eripärasid kindlate sihtturgude lõikes. Näiteks osutasid mitmed artistid huvi Skandinaavia turule sisenemisel. Eesti muusika ekspordi mõjutavate tegurite mõju hindamiseks, soovitab autor läbi viia uuringu, kus pikema aja jooksul kogutakse andmeid ekspordi tulu kohta ning selgitatakse välja, mis antud perioodil täpselt ekspordi mõjutas ja millisel määral.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Baskerville, D, Baskerville, T.** (2016). Music Business Handbook and Career Guide. 11th Edition.
2. **Blackstone, A.** (2012). Principles of Sociological Inquiry – Qualitative and Quantitative Methods.
3. **Boso, N, Adeola, O, Danso, A, Assadinia, S.** (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management, Volume 78, April 2019, Pages 137-145.*
4. **Bourreau, M, Lestage, R.** (2017). E-commerce and the market structure of the recorded music industry. *Applied Economics Letters, vol 24.*
5. **Brouthers, L, Nakos, G, Hadjimarcou, J, Brouthers, K.** (2009). Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms. *Journal of International Marketing, Vol. 17, No. 3, 2009, pp. 21–38.*
6. **Brown, L, Troutt, E.** (2017). A re-analysis of the trade and welfare effects of export subsidies. *Applied economics letters, vol. 25, no. 6, Pages 420-424*
7. **Buckley, P.** (2016). The contribution of internalisation theory to international business: New realities and unanswered questions. *Journal of World Business, Volume 51, Issue 1, January 2016, pp. 74-82.*
8. **Cabral, J, Coelho, A, Coelho, F, Costa, M.** (2015). Capabilities, innovation and overall performance in Brazilian export firms. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo v. 16, n. 3, p. 76-108*
9. **Casey, S.R, Hamilton, R.T.** (2014). Export performance of small firms from small countries: The case of New Zealand. *Journal of International Entrepreneurship, September 2014, Volume 12, Issue 3, pp 254–269*
10. **Cavusgil, S, Knight, G.** (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies, 10 January 2015, 46(1):3-16.*
11. **Cavusgil, S, Nevin, J.** (1981). Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research, 18 (January), 114-19.*
12. **Cavusgil, S, Zou, S.** (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing, Vol. 58 (January 1994), pp. 1-21.*

13. **Charron, J.** (2017). Music Audiences 3.0: Concert Goers' Psychological Motivations at the Dawn of Virtual Reality. *Frontiers in Psychology*, vol 8, pp. 2.
14. **CISAC.** (2018). Global Collections Report 2018. Allikas: [<https://www.eau.org/wp-content/uploads/2018/11/2018CISACGlobalCollectionsReportEN.pdf>] Kasutamise kuupäev: 02.01.2019
15. **Denselow, R.** (2018). 10 Best World Music Albums of 2018. *The Guardian*. Allikas: [<https://www.theguardian.com/culture/2018/dec/28/10-best-world-music-albums-2018>] Kasutamise kuupäev: 02.01.2019
16. **Desai, M, Hines, J.** (2008). Market reactions to export subsidies. *Journal of International Economics*, Vol 74, No. 2, Pages 459-474
17. **EAÜ.** (2017). 2017 aasta honorarid. Allikas: [<https://www.eau.org/wp-content/uploads/2012/11/honorarid.pdf>] Kasutamise kuupäev: 02.01.2019
18. **EAÜ.** (2018). Eesti Autorite Ühingu läbipaistvusaruanne. Allikas: [<https://www.eau.org/wp-content/uploads/2018/03/EAU-1%C3%A4bipaistvusaruanne-2017.pdf>] Kasutamise kuupäev: 02.01.2019
19. **EAÜ.** (2019). Loomemajanduse eksporditoetus. Allikas: [<https://www.eas.ee/teenus/loomemajanduse-eksporditoetus/>] [<https://www.eas.ee/teenus/loomemajanduse-eksporditoetus/>] Kasutamise kuupäev: 02.01.2019
20. **Eek, L.** (2018). Soome sõltumatute popmuusika kirjastuste ekspordivõimekust mõjutavad tegurid. (Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool).
21. **Ehte, H.** (2015). Uue Muusika Triangel. *Sirp*. Allikas: [<http://www.sirp.ee/s1-artiklid/c5-muusika/uue-muusika-triangel/>] Kasutamise kuupäev: 02.01.2019
22. **Eplik, V.** (2018). Epliku sõnul pole eesti muusika enam konkurentsivõimeline. *Err Kultuur*. Allikas: [<https://kultuur.err.ee/865448/epliku-sonul-pole-estli-muusika-enam-konkurentsivoimeline>] Kasutamise kuupäev: 02.01.2019
23. **Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus.** (2017). Rahvusvahelistumise ja ekspordi uuring loomemajanduse valdkonnas. Allikas: [[https://www.eas.ee/wp-content/uploads/2017/11/Loomemajanduse-ekspordi-uuring\\_1%C3%B5pparuanne-31.10.2017.pdf](https://www.eas.ee/wp-content/uploads/2017/11/Loomemajanduse-ekspordi-uuring_1%C3%B5pparuanne-31.10.2017.pdf)] Kasutamise kuupäev: 02.01.2019.

24. **Eventbrite.** (2017). The Future of Concert Technology. *Music Tank*. Allikas: [\[https://www.musictank.co.uk/wp-content/uploads/2017/11/DS02-Concert-Technology.pdf\]](https://www.musictank.co.uk/wp-content/uploads/2017/11/DS02-Concert-Technology.pdf) Kasutamise kuupäev: 02.01.2019.
25. **Fatta, D, Gera, N, Tyagi, L, Grisold, T.** (2018). Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry. *Kybernetes*
26. **Fiero, G.** (2005). The Entrepreneur's Guide to Doing Business in the Music Industry.
27. **Grönroos, C.** (2016). Internationalization strategies for services: a retrospective. *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 Issue: 2, pp.129-132.
28. **Hajiha, A, Zamani, L, Saeednia, H.** (2009). The influence of export experience and export information use on export knowledge and performance. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Hong Kong, 2009, pp. 26-30.*
29. **Johanson, J. Vahlne, J.E.** (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40: pp. 1411–1431.
30. **Johanson, J. Vahlne, J.E.** (1977), The internationalization process of the firm - a model of knowledge development and increasing foreign market commitments, *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 No. 1, pp. 23-32.
31. **Johansson, O.** (2010). Beyond ABBA: The Globalization of Swedish Popular Music. *FOCUS on Geography Volume 53, Number 4, pp 135-136.*
32. **Jones, S.** (2002). Music that moves: popular music, distribution and network technologies. *Cultural studies*, vol. 16, no. 2, 231, 232
33. **Jõgi, K.** (2018). Eesti elanike muusika kuulamise harjumused märts 2018. Allikas: [\[https://media.voog.com/0000/0041/3129/files/Muusika%20kuulamise%20uuring%202018-aruanne.pdf\]](https://media.voog.com/0000/0041/3129/files/Muusika%20kuulamise%20uuring%202018-aruanne.pdf) Kasutamise kuupäev: 02.01.2019
34. **Kane, S.** (2017). One Land, Many Voices. *Canadian Musician*, Vol. 39, Issue 4, pp. 38-44.
35. **Kim, C, Mauborgne, R.** (2004). Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth. *Harvard Business Review*, july–august 2004 issue

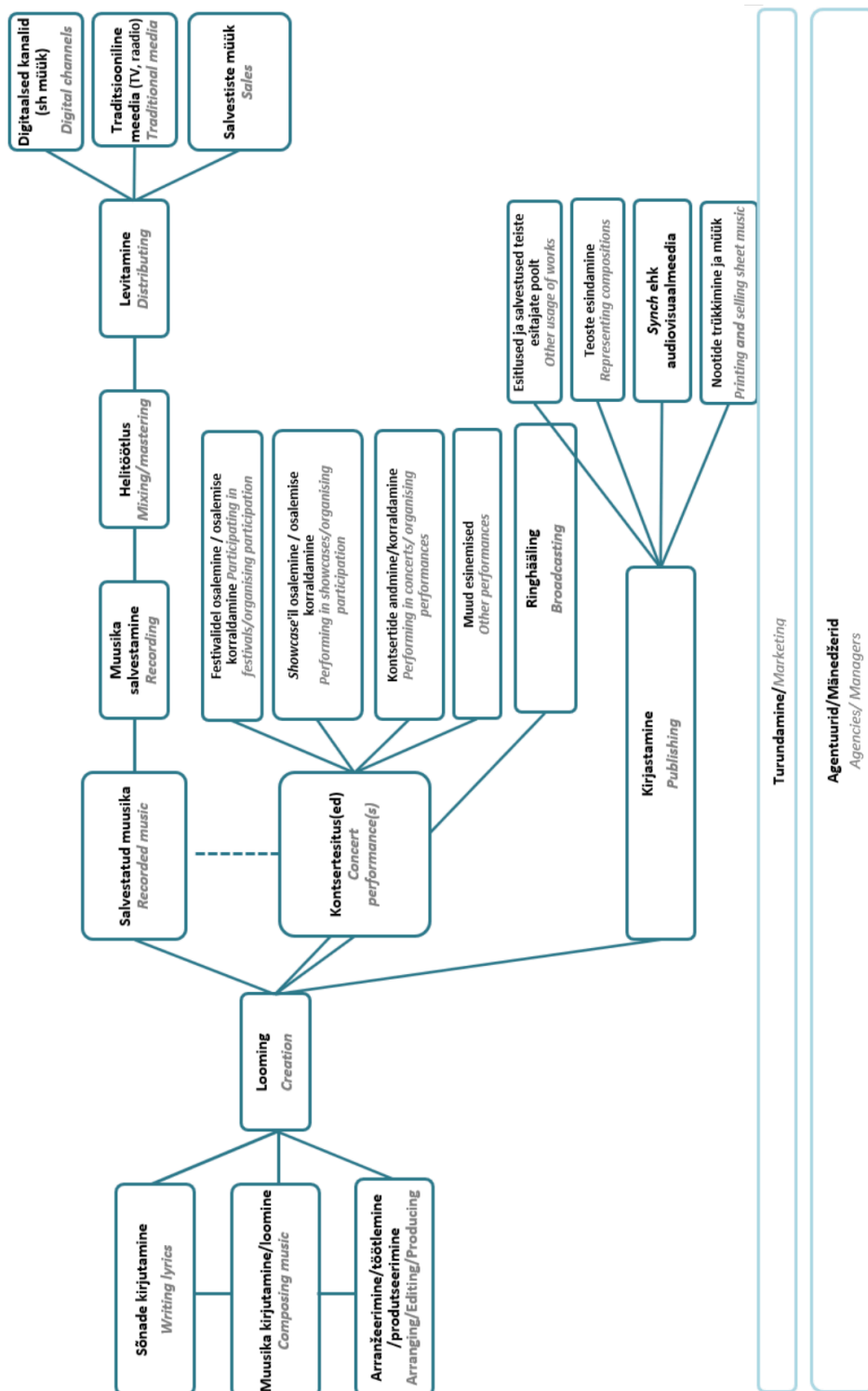
36. **Kjus, Y.** (2016). Musical Exploration via Streaming Services: The Norwegian Experience. *The International Journal of Media and Culture, Volume 14, 2016 - Issue 3.*
37. **Kõlar, J.** (2010). Kas ja kuidas toimib Eesti muusika eksport. Allikas: [<http://www.sirp.ee/s1-artiklid/c5-muusika/kas-ja-kuidas-toimib-eesti-muusika-eksport/>] Kasutamise kuupäev: 02.01.2019
38. **Kõlar, J.** (2012). Juko-Mart Kõlar: Milline on Eesti Muusika eksport aastal 2012? *Delfi*. Allikas: [<http://www.delfi.ee/archive/juko-mart-kolar-milline-on-eesti-muusika-eksport-aastal-2012?id=64133691>] Kasutamise kuupäev: 02.01.2019
39. **Lillepalu, T.** (2013). Kirjastaja roll muusiku elus. *Rada 7*. Allikas: [<https://www.rada7.ee/artikkel/70329/Kirjastaja-roll-muusiku-elus>] Kasutamise kuupäev: 02.01.2019
40. **Luostarinen, R.** (1979). Internationalization of the firm. (*Helsinki School of Economics, Dissertation, Series A: 30, Helsinki School of Economics, Helsinki.*)
41. **Madsen, T.** (1987), Empirical Export Performance Studies: A Review of Conceptualizations and Findings. *Advances in International Marketing*.
42. **Madsen, T.** (1989). Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence. *International Marketing Review, Vol. 6 Issue: 4, pp. 41-57.*
43. **Mais, I. Amal, M.** (2011). Determinants of Export Performance: An Institutional Approach. *Latin American Business Review, 12:4, pp. 281-307*
44. **McNamara, C.** (2017). General Guidelines for Conducting Research Interviews. Allikas: [<https://managementhelp.org/businessresearch/interviews.html>] Kasutamise kuupäev: 02.01.2019
45. **Meler, M.** 2013. (R)Evolution of Music Marketing. *Conference: 23rd CROMAR, Congress: Marketing in a Dynamic in a Dynamic.*
46. **Meneses, J.** 2012. About Pandora and other streaming services: The new active consumer on radio. *Observatorio Journal, vol 6, pp. 239.*
47. **Music Estonia.** 2019. INTRO Programm. Allikas: [<https://musicestonia.eu/tegevused/programmid/intro>] Kasutamise kuupäev: 02.01.2019

48. **Newbert, S.L.** (2008), Value, rareness, competitive advantage, and performance: a conceptual level empirical investigation of the resource-based view of the firm, *Strategic Management Journal*, Vol. 29 No. 7, pp. 752.
49. **Oviatt, B, McDougall, P.** (1994), Toward a theory of international new ventures, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 No. 1, pp. 45-64.
50. **Pearson, J, Pitfield, D, Ryley, T.** (2015). Intangible resources of competitive advantage: analysis of 49 Asian airlines across three business models, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 47, pp. 179-189.
51. **Rua, O.** (2018). From intangible resources to export performance: Exploring the mediating effect of absorptive capabilities and innovation", *Review of International Business and Strategy*, Vol.28 Issue: 3/4, pp.373-394.
52. **Shoham, A.** (1996), Marketing-Mix Standardization: Determinants of Export Performance. *Journal of Global Marketing*, 10 (2), 53-73
53. **Shoham, A.** (1998). Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing* Vol. 6. No. 3, 1998. pp. 59-81.
54. **Sigalas, C. Economou, V. Georgopoulos, N.** (2013) Developing a measure of competitive advantage. *Journal of Strategy and Management*, Vol. 6 Issue: 4, pp.320-342.
55. **Sildna, H.** (2016). Ei saa ainult võtta, tuleb ka anda. *Delfi*. Allikas: [<http://epl.delfi.ee/news/mojukad/helen-sildna-ei-saa-ainult-votta-tuleb-ka-anda?id=76524904>] Kasutamise kuupäev: 02.01.2019
56. **Tookey, D. A.** (1964). Factors associated with success in exporting. *Journal of Management studies*, Volume1, Issue1, March 1964, Pp. 48-66.
57. **Towse, R.** (2017). Economics of Music Publishing: copyright and the market. *J Cult Econ* (2017) vol, 41, pp. 403–420.
58. **Vitale, D.** (2014). Finding Your Audience Through Market Segmentation . Allikas: [[https://namp.americansforthearts.org/sites/default/files/documents/practical-lessons/lesson\\_3.pdf](https://namp.americansforthearts.org/sites/default/files/documents/practical-lessons/lesson_3.pdf)] Kasutamise kuupäev: 02.01.2019
59. **Waddell, R.** (2016). How 'The Shared Live Experience' & Even Streaming Fueled the \$25 Billion Concert Biz. *Billboard*. Allikas: [<https://www.billboard.com/articles/events/year-in-music-2016/7616524/concert-touring-business-2016>] Kasutamise kuupäev: 02.01.2019

60. **Wennberg, K, Holmquist C.** (2008). Problemistic search and international entrepreneurship. *European Management Journal*, Vol. 26, No. 6, pp. 441-454.
61. **Knight, G, Liesch, P.** (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, Vol. 51, pp. 93–102.

# LISAD

Lisa 1. Muusika valdkonna väärtusahel



Allikas: (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2017)



**Lisa 2.** Küsitlus valimi ekspordimahu ja välismaiste kuulajate ning jälgijate kohta aastal 2018.

1. Kui pikalt *olete/on teie esindatav artist* olnud tegev muusikatööstuses?
2. Kui suure osa moodustasid Spotify Artists'i statistika andmetel teie kuulajaskonnast kuulajad väljaspool Eestit aastal 2018?
3. Kui suure osa moodustavad jälgijad väljaspool Eestit teie Facebooki ning Instagrami jälgijatest Facebooki statistika andmetel?
4. Kui suure osa moodustavad teie video vaatamistest Youtube'is vaatajas väljaspool Eestit Google'i statistika andmetel?
5. Mitu kontserti andsite aastal 2018 väljaspool Eestit?
6. Kui suured olid teie muusika ekspordiga seotud kulud ja tulud aastal 2018?
7. Kui suure osa tuludest muusika ekspordil saite läbi:
  - a. muusika kirjastamise;
  - b. salvestatud muusika;
  - c. *live* kontserdite.

### Lisa 3. Intervjuu kava

Teemaplokk	Küsimus
Ülevaade ekspordimahust	Kas eelnevalt saadetud küstilusele vastamine tekitas probleeme? Kui jah, siis milliseid?
I teemaplokk: Artisti ambitsioonid ja teadmised muusika eksportimise valdkonnas.	Kui oluliseks <i>pidasite/pidas teie esindatav artist</i> enda muusika eksporti karjääri alustades?
	Kui oluliseks peate enda muusika eksporti praegu?
	Kust olete saanud informatsiooni muusika ekspordi võimaluste kohta?
	Kas seate kindlaid eesmärgi enda muusika ekspordil? Milliseid eesmärgi olete seadnud enda muusika ekspordil?
II teemaplokk: eesti muusikatööstuse struktuur, toetused.	Kas olete taotlenud toetust projektile, mille eesmärk on olnud teie muusika eksport?
	Kuidas hindaksite toetuste olulisust enda muusika eksportimisel?
	Kui oluliseks peate enda muusika ekspordil riigi või muusikaorganisatsioonide abi kontaktide ja informatsiooni näol?
III teemaplokk: turundus ja artisti brändi identiteet.	Kuidas olete lähenenud enda artisti brändi loomisele?
	Kui oluliseks peate enda artisti brändi muusika eksportimisel?
	Kui oluliseks peate sotsiaalmeediat muusika ekspordil?
	Kuidas kasutate sotsiaalmeediat muusika ekspordi suurendamiseks?
	Kas olete panustanud turundusse muusika ekspordi suurendamiseks?
	Kui täpselt olete määratlenud enda sihtgrupi? Kuidas selle määratlemine on aidanud kaasa muusika ekspordile?
IV teemaplokk: Kontserdid, festivalid, <i>showcase</i> festivalid.	Mille põhjal otsustate, millistes välisriikides kontserte anda?
	Kuidas pakub väärtust <i>showcase</i> festivalidel esinemine muusika ekspordil?
V teemaplokk: muusikatööstuse välised tegurid.	Kuidas on mõjutanud Eesti väike rahvaarv teie muusika eksporti? Kas väike rahvaarv motiveerib laienema teistele turgudele?
	Kuidas on inglise või teiste võõrkeelte oskus mõjutanud teie muusika eksporti?
VI teemaplokk: digipööre muusikas, salvestatud muusika ja muusika kirjastamine.	Kuidas on salvestatud muusika populaarsuse tõus läbi voogedastuskanalite mõjutanud teie muusika eksporti?
	Kuidas on digipööre muusikas mõjutanud teie tegevust Eesti turul?
VII teemaplokk: uued potentsiaalsed tegurid, mis mõjutavad muusika eksporti.	Millised tegurid on veel mõjutanud teie muusika eksporti? Kuidas on antud tegurid teie muusika eksporti mõjutanud?

#### **Lisa 4.** Intervjueeritavate tsitaadid

Sissejuhatus: Valimi ekspordi mahtu kirjeldavad andmed

*„Et muusikamaailmas on tihtipeale nii, et numbreid saad arvutada 2 aastat hiljem, siis on kõige adekvaatsem. Aga 2 aastat tagasi olime ka teises faasis. See hädusus on konstantne probleem, proovitakse teha platvorme, et näeksid täpselt ära oma tulude allikad, aga veel sellist asja ei ole. Kui sa palkaksid ka kellegi, kes sinu jaoks need numbrid täpselt ära arvutaks, siis on endal vaja kindlat eesmärki, mille jaoks neid numbreid vaja, et neid võimalikult hästi ära kasutada (Intervjuu 2).“*

*„Mul on plaadifirmaga tehtud leping, mis on kirjastaja leping, ehk siis nemad maksid plaatide trükkimise eest ja tegelikult on lepingu osa, et pean 2 korda aastas saama statistikat, aga ei ole saanud (Intervjuu 1).“*

*„Enamik asju pole võimalik koju ajada, kust kohast mingi tasu täpsemalt tuleb, et mis riigist, kas premium konto alt. Seda tüüpi informatsiooni ei saa, samamoodi on kõikide tasudega, mis tulevad läbi Eesti fonogrammi ühingu, Eesti Esitajate Liidu ja Eesti Autorite Ühingu - saad kuu lõpus mingi summa, mis võibolla nii palju eristub, et see on tele eest ja see on raadio eest. Sealt teada, et mis osa tuli nüüd ekspordist, ei ole võimalik (Intervjuu 4).“*

I teemaplokk: Artisti ambitsioonid ja teadmised muusika eksportimise valdkonnas;

*„Ma arvan, et eksport on koguaeg olnud kuklas, aga see polnud nii konkreetne fookus, et selle nimel teha tööd, pigem oli see lootus, et äge oleks kui keegi meid kuskilt avastaks või kutsuks, aga praegu on see väga konkreetne fookus (Intervjuu 4).“*

*„Esimene samm on ennast üles ehitada koduturule, tekitada mingi fännibaas, eesmärk on eksport, aga seda tuleb samm-sammult teha (Intervjuu 3).“*

*„Iga artist peab arvestama välituruga, sest kui sa paned oma loo Spotifysse üles, siis on see ju kohe ka maailmale avalik (Intervjuu 2).“*

*„Väga paljudel suurematel artistidel on poole aasta plaan väga kindlalt paigas, mis on väga tark liigutus, aga ise pole jõudnud, kuna tahaks keskenduda rohkem muusika tegemisele (Intervjuu 1).“*

*„Vahepeal on mingi süstemaatiline plaan, aga samas palju asju muutub, kunagi ei tea, mis mingi singliga võib mingil turul juhtuda ja sellele on vaja jooksvalt reageerida (Intervjuu 2).“*

*„Kõige rohkem, kuna Eestis muusikatööstust kuskil õppida ei saa, õpin teiste artistide näidete põhjal nii Eestist kui mujalt Euroopast (Intervjuu 3).“*

*„Internetis on väga palju häid blogisid, mis käsitlevad muusika turundamist ning seal keskendutaksegi reeglina nõ digituru ära kasutamisele, mis ongi ju suures osas eksport (Intervjuu 6).“*

*„Väga palju peab uurima teistelt inimestelt ja väga palju on ka onupojapoliitikat, sest kui tead inimesi, on palju suurem võimalus kuhugi jõuda (Intervjuu 1).“*

*„See on ikkagi aastatega välja töötatud süsteem, et enne seda kui me hakkasime praegusse kooslusega töötuma, siis meil kõigil olid mingid projektid juba selja taga, millega tegeledes pidi paljud asjad ära õppima, kuidas välisturg töötab ja kuidas sinna saada (Intervjuu 5).“*

*„Muusikamaailmas üldse nii ekspordi mõistes kui ka laiemalt on kontaktid kõige olulisem kullavara, näiteks koolis käies sain ka kontakte ja pärast kooli töötasin plaadifirmas Inglismaal, seal ma kohtusin oma praeguse äripartneriga (Intervjuu 2).“*

## II teemaplokk: eesti muusikatööstuse struktuur, toetused;

*„Jah, oleme taotlenud Eesti Esitajate Liidust ja samamoodi Eesti Autorite Ühingu kaudu ja oleme 2 aastat saanud muusika ekspordiks toetust, erinevatele projektidele, sinna alla ma olen pannud samamoodi erinevad PR-teenused, mida me oleme kasutanud näiteks Inglismaal, festivalidel käimine, siis läks sinna alla ka viimase EP loomine, millega olid seotud kirjutamise reisirid ja lugude lõpetamine (Intervjuu 2).“*

*„See on ülioluline, et toetusi saaks, aga neid saab väga vähe, oleme jätnud tuure ära, sest honorarid, ei kata vajadusi ja niimoodi ei saa minna, et ise maksad veel peale. Näiteks eelmisel suvel jätsime ühe Kanada tuuri sellepärast ära, et lootsime mingi osa transpordi kuludest katta toetustega, et me jõuaks vähemalt nulli, aga ei toetatud ning jätsime tuuri ära (Intervjuu 5).“*

*„Meie jaoks tundub tõenäolisem, et kui paneme tuuri kokku ja jääb raha puudu, tuleb teha koostööd mõne eraettevõttega, kellele teha mingit sotsiaalmeedia kajastust, et meil on juba*

*mõned partnerid, kellega niikuinii teeme koostööd, ei ole küll veel konkreetseid kokkuleppeid, kuid näen, et see on palju tõenäolisem meie jaoks, kui kuskilt saada toetust (Intervjuu 4).“*

*„On plaan, et kui suurem tuur on tulemas, siis selle jaoks, on plaanis toetust taotleda (Intervjuu 7).“*

*„Nad aitavad juba selle Eesti kuvandiga muusikatööstuses, et kui ütled välismaal, et oled Eesti artist, siis teatakse juba midagi ja mida rohkem selliseid ühendusi tekib, seda rohkem võetakse sind tõsiselt (Intervjuu 3).“*

### III teemaplokk: turundus, artisti bränd ja identiteet;

*„Kõik peaks olema üks hea tervik, muusikast üksi ei piisa, oletame, et meil on väga hea muusika, aga kontsertvideod näevad välja nagu oleksime need elutoast teinud, siis see lihtsalt ei lähe välismaal läbi ja on oluliselt raskem saada seal esinemisi (Intervjuu 7).“*

*„Väga oluline, sest see on esimene teema, kuidas jääda meelde tuhandete artistide seast, üks asi mis jääb meelde on faktid su karjääri kohta, teine asi on see, kuidas sa tundud või oled, et see kokku klapiks (Intervjuu 3).“*

*„Aja jooksul kuvand muutub vastavalt artisti eesmärkidele, aegajalt istume maha ja mõtleme mis sobiks loo ja eesmärkidega (Intervjuu 4).“*

*„Meil oli suur rõõm töötada koos Music Estonia programmi INTROga, kes andsid hästi suure panuse selleks, et ise hakkaks mõtlema, milline see kuvand olema peaks ja millised peaksid olema võtmeasjad. See töö, mis siis tehti kehtib tänaseni ja on väga oluline (Intervjuu 3).“*

*„Tänu sotsiaalmeediale on mul lihtne leida inimesi, kellele võiks potentsiaalselt minu muusika meeldida sõltumata nende asukohast (Intervjuu 6).“*

*„Mina vaatan esimese asjana artisti Facebooki lehte, ma isegi ei otsi artisti kodulehte ja väga oluline on, et kogu info on ühes kohas: kelle artist ta on, kes on tema kontaktisikud võibolla ka tema plaadifirmad ja kirjastaja-diilid (Intervjuu 2).“*

*„Nuputame, kuidas Youtube'i paremini ära kasutada, sest sinna on tekkinud ka suur väliskogukond, et kuidas neid rohkem kaasa haarata, kuidas neid panna mingeid asju tegema ja kuidagi rohkem suhestuda nendega (Intervjuu 4).“*

*„Videosid oleme teinud eesti keeles, aga teadsime, et paljud jälgivad juba välismaalt, seega tegime kõikidele videotele subtiitrid ka inglise keeles. Avasime ka twitteri, sest läksin kogemata Twitterisse ja siis vaatasin, et nii paljud räägivad meist, vaatasin kõik läbi, seal on selline otsene suhtlus välismaa kuulajatega (Intervjuu 8).“*

*„Oleme kasutanud targeted reklaami Facebookis kui näiteks on lugu välja tulnud või kontsert, et tutvustada mingile kindlale regioonile, sest sotsiaalmeedia on nii võimas ja laialdane ja reach on parem kui sinna natuke investeerida, plaadifirmad teevad seda alati (Intervjuu 2).“*

*„Muusika on muusika, igaihel on erinev muusikamaitse, 44-aastasele mehele võib meeldida sama asi, mis 5-aastasele tüdrukule (Intervjuu 1).“*

*„Ma ei tahaks uskuda, et peaksime seda ülitäpseks ajama, kuna žanr on juba küllaltki nišš, siis see võtab väga hästi kokku selle asja (Intervjuu 7).“*

*„Ma arvan, et sihtgrupi määramisel on suur roll, mitte selles mõttes, et ma lähen nüüd Lätti ja Lätis ootab mind täpselt selline kuulaja, pigem loeb see, et kui sa tead väga täpselt, kes su sihtgrupp siin on, siis sellevõrra on su kommunikatsioon ja kuvand selgem ja arusaadavam ka väljaspool (Intervjuu 3).“*

*„Tegelikult on publik väga lai, aga võibolla aktiivsem publik, kes lugusid Spotifyst kuulab on ikka sellise konkreetse 10-aastase vahemiku sees. Kas me konkreetset sellele sihtgrupile turundame asju - ei, aga samas me teeme ikkagi Facebooki targeted reklaame, siis me paneme ikkagi need vanusegrupid sisse (Intervjuu 2).“*

*„Eestis on folgi skeene hästi noor, et on küll vanemaid, aga samas on ka 13-14 ja sealt üles poole, just see osalevate fännide vanus. Kui me mängisime Inglismaal, seal on need kuulajad folgil heas mõttes 60+ (Intervjuu 5).“*

#### IV teemaplokk: kontserdid, festivalid, showcase festivalid;

*„Logistiliselt tasub minna enda kodu ümbert, tahaks Baltimaid ja tahaks Skandinaaviat (Intervjuu 1).“*

*„Ei ole veel andnud välisriikides kontserte, kuid esialgu uurin ikkagi geograafiliselt lihtsamaid paiku kuhu jõuda - läti, leedu ja soome (Intervjuu 6).“*

*„Inglismaal on meil agent, kui keegi töötab sinu heaks, siis on palju lihtsam. See oli meie üks strateegia, et saada erinevatesse regioonidesse agente, nemad teavad seda kohalikku skeenet kõige paremini (Intervjuu 5).“*

*„Meie live agent on Prantsusmaalt, sealt on tulnud aeg-ajalt asju, aga nad on ka teisi festivale pakkunud (Intervjuu 2).“*

*„Soome võiks olla ukseks, see on lähedal, aga samas suurem ja rohkem tõsiselt võetavam võibolla mõnes mõttes Euroopa jaoks (Intervjuu 4).“*

*„Suur osa on muidu see, et vaatad oma andmestikku ja vaatad, kus on suuremad numbrid sinna lähed, aga peab silmas pidama, et mõned riigid ongi lihtsalt nii palju suuremad, et rohkem kuulajaid ei tähenda, et kui kohale lähed, on saalid täis müüidud, aga kindlasti mingit indikatsiooni annab. Raadio on ka hea test, seetõttu kaalunud ka radio pluggingut kasutada, et näha mis regioonides see võiks töötada (Intervjuu 4).“*

*„No eks peabki jälgima, fännidega suhtlema, et saada aru, kust kuulamised tulevad. Statistikat jälgima, et kust sind kuulatakse kõige rohkem (Intervjuu 8).“*

*„Aasia, ma arvan, et mu kuvandi pärast, seal võiks mul päris hästi minna. Seal on ka kaks Eesti artisti varem käinud ja tunnen, et minu muusikastiil jääb täpselt nende kahe vahele. Tahaks proovida, huvi on olemas (Intervjuu 1).“*

*„Tuuri kokku pannes tasub vaadata, kus selles žanris on kõige rohkem elu, pole mõtet minna kohtadesse, kus kuulajaid ei oleks. Võibolla seda saab teha nii, et vaadata kui palju seal aktiivseid bände on selles žanris, kui seal ei ole sellist kogukonda, siis pole mõtet sinna minna (Intervjuu 7).“*

*„Kui minna showcase festivalile peab olema väga kindel plaan, mida seal saavutada tahad. Ja et seda saavutada, sa ei pea esinema seal, et sul on vaja delegaatide kontakte ja kui sa oled ise ka delegaat, kes on delegaatidega samas kohas, siis saad selle kontakti ehk lihtsamalt (Intervjuu 1).“*

*„See on väga hea aeg teha kohtumisi, artistile on väga oluline, et mitte ei minda ja mängita oma show ära, vaid kasutatakse ära võimalust kutsuda õige delegaat. Mõni festival on väga regioonipõhine nt tasuks läbi mõelda, miks ma peaksin Ungarisse esinema minema, kas ma tahan selle turuga midagi teha (Intervjuu 2).“*

*„Osaledes showcase festivalil delegaadina sain käia paljudel seminaridel ja töötubades, kus õppisin, kuidas enda muusikat paremini turundada ka teistel turgudel ja jõuda sotsiaalmeedias võimalikult paljudeni. Samuti sain luua kontakte inimestega, kellest võib tulevikus kindlasti abi olla enda muusika ekspordil (Intervjuu 6).“*

*„Ja mõnes mõttes tuleks mõelda, kas seda on õige aeg teha, sest tihti on nii, et noored artistid ei taha ära öelda kui kutsutakse, aga võidakse kutsuda ka järgmine aasta ja see võib olla parem, kui on juba rohkem muusikat väljas või on konkreetsemad plaanid mingile turule minna (Intervjuu 2).“*

*„Idee on nagu see, et avastada mingit noort talenti, aga reaalsuses tundub, natuke silmakirjalik see valimisprotsess, öeldakse, et meie eesmärk on leida uus talenti, et saatke kasvõi telefonisalvestus, aga tegelikult valitakse ikkagi juba need, kes on paar suurt tuuri juba teinud, et nad on selle potentsiaali ära näinud ja näevad, et see müüb (Intervjuu 5).“*

#### V teemaplokk: muusikatööstuse välised tegurid;

*„Üks peamisi põhjuseid, miks tahta välismaale jõuda ongi väike rahvaarv. Eestis on see olukord, et lihtne on saada riigisiselt tuntuks, aga selle tuntusega üksi riigis väga palju ära ei tee. Kui oled piisavalt niši bänd, siis sellest ära ei ela (Intervjuu 7).“*

*„Belgias on suur kultuurimajade võrgustik, et kui sa oled väga edukas artist, siis teedki igal aastal selle kultuurimajade tuuri ja neid kultuurimajasid on võibolla mingi 70, mida sa aastas teed ja kui välja arvutad, et kui iga kuu teed 3-6 siis elad väga hästi ära, aga Eestis see koht nagu puudub (Intervjuu 5).“*

*„Natuke on selline kinnise nõiaringi tunne, et kui tahta vallutada koduturgu peab muusika ja suhtlus sotsiaalmeedias olema eestikeelne, et oleks kodupublikule ehtne ja vastuvõetav. See ei pruugi kaasata publikut väljaspool Eestit, samas vaatavad näiteks festivalide korraldajad just esmalt numbreid koduturul ning kui need on väikesed, ei võeta esinema (Intervjuu 6).“*

*„Kultuur võib mõjutada. Aga siin oleneb jällegi, et mis su sihtgrupp on. Eks ikka keegi võib öelda, et miks sa eesti keeles ei tee, siis see mind otseselt ei puuduta või ei ole mu eesmärk neid puudutada, siis ei tohiks see ekspordi takistada (Intervjuu 8).“*

*„Meie praegune elatustase on meie kasuks, oleme saanud ekspordiartiklina käia ja ringi reisida. On palju firmasid, kes kutsuvad esinema. Paljud tasud tulevad ikkagi Eestist ja see*



*on väga tore ja makstakse neid numbreid mida küsime, kujutan ette et see paljudes riikides pole võimalik. Et kõrvalt ma tean, et teised artistid on Inglismaalt, kes ei saaks elu sees küsida tõrkest artistilt sellist numbrit, kuna seal on nii massiliselt neid (Intervjuu 2).“*

*„Õppisin rahvusvahelist turundust, selle kõrvalt töötasin Taani kirjastusettevõttes, kus tegelesin Eesti turuga. See oli mu ülikooli praktika. Tahaksin öelda, et puutusin rohkem kokku, aga rohkem ei oska konkreetseid näiteid tuua (Intervjuu 2).“*

*„Ma arvan, et mäenedžeride koolitamisest ei peaks eksport olema eraldi teema, vaid see peaks algusest peale olema nagu globaalne muusika tööstus. Digitaalne muusika on niikuinii igal pool ja sotsiaalmeedia on igal pool saadaval (Intervjuu 4).“*

*„Ma arvan, et üleüldiselt on oluline puudutada juba muusikakoolides turunduse teemat, kasvõi ainult koduturu võttes, aga see annab tulevastele artistidele selle arusaama, milline on muusika äripool ja sellest on kindlasti kasu ka ekspordil (Intervjuu 6).“*

*„Selles suhtes, et ilma inglise keele oskusega ei ole võimalik midagi teha ma arvan (Intervjuu 7).“*

*„Romaani keeled prantsuse, itaalia, hispaania, portugali - sinna turgudele on väga raske üldse sisse saada ja eriti raske kui nende keelt ei räägi. Kasvõi isegi see, et suudad meilimisel prantsuse keeles esimesed neli lauset teha prantsuse keeles ja edasi inglise keeles, see näitab head tahet (Intervjuu 5).“*

*„Samas kui oskaksin saksa või prantsuse keelt, oleks nendele turgudele lähenemine palju lihtsam. Jah saab inglise keelega läbi, aga oleme rääkinud, et kui seal tegutseda võiks seal olla üks lokaalne inimene (Intervjuu 2).“*

*„Ma arvan, et räägin inglise keelt pigem heal tasemel ja see on lihtsustanud uute suhete loomisel ja minust on lihtne aru saada, mind võetakse tõsiselt. Inglise keelset muusikat tehes on ka oluline, kui konarlik see inglise keel on - asi mõjub professionaalsemalt ja usaldusväärsemalt kui inglise keel on tugev (Intervjuu 3).“*

## VI teemaplokk: digipööre muusikas, salvestatud muusika ja muusika kirjastamine;

*„Et kui rääkida tuludest, siis tänu Spotifyle on need ekspordil väiksemad, aga samas kui Spotifysse mitte panna, siis ei teatagi, et muusika on olemas. See süsteem on justkui õiges suunas, aga toimib veel valesti (Intervjuu 7).“*

*„Praegune süsteem on selline, et kõigil on Spotify kaasa arvatud näiteks festivalide korraldajad, kes jälgivad kui palju on artistidel kuulamisi ja kuulajaid ning selle järgi otsustatakse kas kutsutakse esinema. Kas ma ise olen nõus Spotify hinnapoliitikaga? Ei ole - aga kas ma arvan, et see on vajalik? Jah !(Intervjuu 5)“*

*„Oleme saanud ka playlistidesse näiteks Brasiilias, et see võimalus on, ilma kuhugi minemata võid ikkagi jõuda kuulajateni isegi kui need pole alguses suured numbrid. Võimalik et nad leidsid sind lihtsalt läbi related artistite või algoritmiliste playlistide (Intervjuu 3).“*

*„Nüüd on palju lihtsam jõuda inimesteni ja kõik need Spotify algoritmid võimaldavad seda teha, näiteks kui keegi kuulas meile midagi sarnast, siis soovitab kohe. Mida rohkem sa protsessi kordad, seda rohkem inimesteni jõuad kuni tekib lõpuks baas inimesi, kes pidevalt kuulavad ja kus võib tekkida faas, et okei lähme sinna esinema, varem oli see, et pidid plaadifirma all olema, et muusikaga kaugemale jõuda (Intervjuu 8).“*

*Vana mudeli järgi ikka konkureerid plaadimüügiga, see alati on, aga lihtsalt muutub. Loogiline on see, et konkureerime maailma artistidega (Intervjuu 3).*

*Eestis mõjutab raadio rohkem. Eestis digiplatvormide kasutus on veel ikkagi madal tegelikult, tundub et kõik kuulavad, aga kui vaatad numbreid siis näed, et kasvuruumi on nii palju. Kui tekiks Eesti oma kureeritud playlistid Spotify poolt, siis oleks nende olulisus suurem (Intervjuu 4).*

*Kindlasti tekitab lisa konkurentsi, aga kui artist teeb oma asja hästi, siis ta peaks ikkagi kõrva jääma. Konkurents ei peaks takistama kedagi muusikat tegemast, igasugune konkurents on aus (Intervjuu 2).*

## VII teemaplokk: uued potentsiaalsed tegurid, mis mõjutavad muusika eksporti.

*Kohe algusest olime ekspordi suunitlusega, sest meil pool bändi oli väljast, see ei olnud meelega eksport, aga inimesed olid teisel turul sees (Intervjuu 5).“*

*„Kui esineda bändiga, mis on sisult või olemuselt ekstreemsem - siis teatud riikides on oluline, millest lauldakse. Tihti võib olla probleeme nt rohkem usklikes riikides, kus nad leiavad, et tullakse kurja sõnumiga. Kui võibolla liiga palju rõhuda bändi kuvandile teatud bändides, siis võib juhtuda, et keelatakse ära, sest keegi otsustas, et see ei ole õige. Neid olukordi on olnud. Näiteks Venemaal olen kuulnud, et paljud bändid on saanud keelu, mitte*

*isegi selle pärast, et nad oleks huligaanitsenud või midagi sellist, vaid sellepärast, et osad arvavad, et see ei sobi nende kultuuriga, ning kutsutakse esinemispaika politsei jälgima (Intervjuu 7).“*

## SUMMARY

### FACTORS INFLUENCING THE EXPORT OF ESTONIAN MUSIC

Evelin Kivi

This dissertation aims to find main factors that influence the export of Estonian music based on previous theoretical research and a qualitative study with Estonian artists. The subject of this dissertation was chosen due to the lack of research made into the music industry especially in Estonia. Due to Estonia's small population it is important to focus on the export of music and finding unique and profitable positions in the foreign and digital markets.

The rise of streaming services has changed the music industry globally, decreasing revenues from physical sales but giving independent artists a chance to distribute their music globally without major labels and investments. The opportunity to enter the digital market has increased the competition for audience's attention on streaming services.

Estonian artists have proven to be competitive in other markets, showing that Estonian folk music has a demand in Japan or United Kingdom. Even though Estonian artists are becoming more active in foreign markets, the industry of music and the factors which affect its export have not been sufficiently studied.

Following tasks were set to achieve the goal of this paper:

- Give a theoretical overview of the previous research papers and studies on internationalisation and the factors that influence export;
- Give a theoretical overview of the current state of music industry and the factors which influence the export of Estonian music;
- Conduct a survey and an interview with Estonian artists to ascertain what they think are the most important factors influencing their export of music;

- Analyse the study and determine the most important factors influencing the export of Estonian music;
- Based on the analysis, determine what could be improved in the Estonian music export.

The first section of the dissertation gives an overview of internationalisation and the factors which affect export based on previous theoretical papers. By analysing classical papers on internationalisation following factors were ascertained as having an effect on the export performance: innovation, marketing channels, export policies, the size of the enterprise, quality and type of the product, export knowledge and experience, physical distance of targeted markets and export strategy. The second part of the literature review analyses internationalisation in the music industry. Following factors were found to have an impact on the export of Estonian music: artists' knowledge on the music export, structure of music industry in Estonia and relationships with foreign music organisations, the small population of Estonia and the large share of English-speaking people.

In the empirical study 8 starting Estonian artists or their representatives were interviewed. First a survey was sent out to the artists to determine the volume of their export. The survey showed that artists don't have a clear overview on the volume of their export due to the lack of reports. The interviews showed that factors determined in the literature review were mostly of importance to the artists when it came to the export of their music. Most of the artists said that the small population of Estonia was not an important factor affecting the export of their music. In the interviews two new factors were introduced: collaboration with artists from different countries which gives the artist an advantage as they have more information about different markets. The other factor was the religious and cultural state of the targeted country.

The music export of Estonia could be improved by offering young musicians education about music industry in music schools and conducting a music industry based curriculum for the higher education level. Government subsidies on the production of music could also be beneficial to both performance in Estonia and other markets.

More research into music industry would help us understand how music is transported from the artist to their audience in different markets which would help Estonian artists build a bigger following than the small population of the home market. Artists were interested in exporting to the Scandinavian markets which could be the subject of further studies on this matter.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Evelin Kivi (sünnikuupäev: 16.06.1996)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Eesti muusika eksporti mõjutavad tegurid“, mille juhendaja on Tiia Vissak
  - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 13.05.2019 (*kuupäev*)